

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

LUIZ ERNESTO BRAMBATTI

**RACIONALIZAÇÃO, CULTURA E TURISMO EM MEIO
RURAL NA SERRA GAÚCHA**

PORTO ALEGRE –2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

LUIZ ERNESTO BRAMBATTI

**RACIONALIZAÇÃO, CULTURA E TURISMO EM MEIO
RURAL NA SERRA GAÚCHA**

Tese apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientadora: Dra. Eva Machado Barbosa Samios.

Porto Alegre - 2005

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B815r Brambatti, Luiz Ernesto

Racionalização, cultura e turismo em meio rural na serra gaúcha / Luiz Ernesto Brambatti. – Porto Alegre, 2005.

250 p.: il. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2005. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Eva Machado Barbosa Samios.

Apresenta bibliografia.

1. Turismo : Mudança social. 2. Turismo : Mudança Cultural. 3. Turismo :

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| 1. Turismo : Mudança social | 379.85:316.42 |
| 2. Turismo : Mudança Cultural | 379.85:316.733 |
| 3. Turismo : Sociedades agrárias | 379.85:316.324.5 |
| 4. Turismo : Serra Gaúcha | 379.85(816.52) |

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**RACIONALIZAÇÃO, CULTURA E TURISMO EM MEIO
RURAL NA SERRA GAÚCHA**

LUIZ ERNESTO BRAMBATTI

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Eva Machado Barbosa Samios- orientadora

**Profa. Dra. Margarita Barretto
Universidade de Caxias do Sul**

**Prof.Dr. Mário Riedl
UNISC**

**Prof. Dr. Ivaldo Gehlen
PPGS/IFCH/UFRGS**

**Profa. Dra. Clarissa B. Neves
PPGS/IFCH/UFRGS**

Porto Alegre, 10 de janeiro de 2006

Dedico esta tese aos meus familiares,
principalmente minha esposa Geni Helena e
meus filhos Romana e Giovanni.

Agradecimentos

Inúmeras foram as pessoas e as instituições que colaboraram para a realização deste estudo. Agradecimento especial à orientadora, Dra. Eva Machado Barbosa Samios, pela paciência epistemológica em me acompanhar nestes anos; à minha família, pelas renúncias, principalmente do último ano; às instituições das quais recebi apoio com seus programas de qualificação docente, a Universidade de Caxias do Sul e a Faculdade da Serra Gaúcha, à CAPES, pela bolsa de estágio sanduiche realizado na Università degli Studi di Trento, de março a julho de 2004; ao Prof. Dr. Gabriele Pollini, do Depto. de Pesquisa Social da Universidade de Trento, Itália, que orientou o desenvolvimento do estágio; à Dra. Margarita Barretto, da UCS, co-orientadora na área do turismo, aos Freis Rovílio Costa e Arlindo Batistel, incansáveis pesquisadores da imigração italiana; a Fernando Bonamigo Tecchio e Juliana Dartora, que atuaram no levantamento de dados; aos membros da Associação de Turismo Estrada do Imigrante-Assotur, *leitmotiv* de todo este trabalho desde 1998; aos agricultores e empreendedores dos roteiros turísticos que colaboraram na pesquisa; a todos os que encontrei neste processo e que se tornaram amigos de coração, ultrapassando o horizonte da ciência para tornarem-se parte de minhas vivências.

A todos os meus agradecimentos.

Diferentemente da sociedade tradicional, o rápido desenvolvimento da economia industrial e terciária na região nordeste do Rio Grande do Sul traduz uma sociedade que se moderniza, mas que não perde a ética tradicional do trabalho, meio de sustento da família, inspirada nos valores cristãos, de forma a cumprir uma visão religiosa da própria vida. O desenvolvimento é uma meta, mas sem que a ética do trabalho se transforme no individualismo e no hedonismo.

RENZO GUBERT (1995, p.188)

RESUMO

A tese intitulada de “Racionalização, cultura e turismo em meio rural na Serra Gaúcha” é um estudo das transformações ocorridas com os agricultores das pequenas comunidades rurais dos municípios onde, na Serra Gaúcha, a partir da década de 90, foram desenvolvidos roteiros de turismo em meio rural, tendo como atrativo principal o legado cultural e patrimonial da imigração italiana, remanescente do processo migratório europeu do final do século XIX.

A hipótese principal da pesquisa é comprovar a mudança da mentalidade tradicional do agricultor para uma de tipo racional a partir da atividade do turismo, de acordo com o paradigma weberiano de desenvolvimento da sociedade ocidental. Tal transformação, que está na raiz do desenvolvimento capitalista, teria como causas a proximidade com núcleos urbanos altamente industrializados, indicadores de sociedades avançadas, onde as mudanças culturais são igualmente aceleradas; a secularização religiosa, a pluriatividade da economia rural e a influência dos meios de comunicação de massa. O turismo, enquanto atividade econômica da modernidade, racionaliza as manifestações culturais autóctones tornando-as espetáculos para serem consumidos pelos visitantes.

O estudo faz ainda uma sociologia comparativa dos valores próprios dos descendentes de imigrantes europeus, principalmente italianos, conservados pelos seus descendentes, como uma variável demonstrativa e comprovatória de um determinado ethos presente nestes segmentos sociais.

ABSTRACT

This study named “Racionalização, Cultura e Turismo em meio rural na Serra Gaúcha” (Racionalization, culture and tourism in the countryside of Serra Gaúcha) is a study of transformations that happen in countryside men’s in the small countryside rural villages in cities where, in Serra Gaúcha, since the 90’s, tourism routes were developed for the country side. Its main attraction was cultural and patrimonial legacy of Italian immigration, left after the European immigration process by the end of the XIX century. This research’s main hypothesis is to prove there was a change in traditional thinking a rational thought, according to weberian paradigm of occidental society development. Such transformation is in the basis of capitalist development and would have as causes the proximity with highly industrialized urban centers , indexes of advanced societies, where cultural changes are equally accelerated, religious secularization, country side economy pluriativity , and the influence of mass communication means. Tourism, while modern economic activity, rationalizes regional cultural manifestations.

This study also makes a comparative sociology of values of European immigrants descendents themselves , mainly Italians sustained by their descendents as a demonstrative and proving variable of a certain ethos that is present in these social segments.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeiros trens de passageiros da Inglaterra.....	73
Figura 2: Cartaz de propaganda das viagens de Thomás Cook.....	74
Figura 3: Mapa da Região Uva e Vinho	100
Figura 4: Mapa do Roteiro Caminhos de Pedra.....	101
Figura 5: Mapa do Roteiro Vale dos Vinhedos.....	102
Figura 6: Mapa do Roteiro Estrada do Imigrante.....	103
Figura 7: Mapa do Roteiro Caminhos da Colônia.....	104
Figura 8: Mapa de localização do Desvio Blauth, em Farroupilha/RS.....	112
Figura 9: Mapa do percurso do trem de Porto Alegre até o Desvio Blauth,	112
Figura 10: Foto da família de Carlos Blauth Sênior, fundador do Desvio Blauth.....	113
Figura 11: Página de anúncio do Veraneio, publicada em caderno de propaganda de Montenegro.....	113
Figura 12: Foto de Elsa Blauth.....	114
Figura 13: Fotos de trens em Desvio Blauth, entre 1920 e 1948	114
Figura 14: Foto de Chalets construídos para o Veraneio.....	115
Figura 15: Pensão familiar Desvio Blauth.....	116
Figura 16: Turistas em Desvio Blauth	116
Figura 17: Turistas esperando o trem no Veraneio Desvio Blauth	117
Figura 18: Livro contábil de Carlos Blauth de 1915	117
Figura 19: Cópia do regulamento do Veraneio.....	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição da população urbana e rural nos três municípios estudados.....	86
Tabela 2: Composição do universo dos agricultores (contexto familiar).....	92
Tabela 3: Universo dos empreendedores que atuam ou não com turismo na área territorial dos roteiros rurais.....	93
Tabela 4: Universo, amostra e número de questionários por categoria.....	94
Tabela 5 - Amostra: Número de respondentes por município.....	134
Tabela 6 -Amostra: Número de respondentes por categoria.....	134
Tabela 7 - Amostra: Dados comparativos de gênero.....	135
Tabela 8: Escolarização.....	137
Tabela 9: Localização de domicílio.....	140
Tabela 10: Tamanho da propriedade.....	142
Tabela 11: Regime de uso da propriedade.....	144
Tabela 12: Condição funcional do respondente.....	146
Tabela 13:Atividade econômica principal.....	151
Tabela 14: Atividade econômica secundária.....	151
Tabela 15: Quantidade de pessoas que trabalham na propriedade.....	152
Tabela 16: Natureza da mão de obra que trabalha na propriedade.....	152
Tabela 17: Outro tipo de renda na cidade.....	156
Tabela 18: Crescimento da atividade econômica.....	158
Tabela 19: Causa do crescimento da atividade econômica.....	160
Tabela 20: Percepção das categorias sobre mudança de atividade.....	165
Tabela 21: Uso de tecnologias computacionais.....	167
Tabela 22 – Agricultor: Uso de tecnologia.....	169
Tabela 23: Feiras e comercialização.....	171
Tabela 24: Contabilidade das receitas e despesas da atividade econômica.....	173
Tabela 25: Origem dos recursos para novos investimentos.....	174
Tabela 26: Como são aplicados os rendimentos excedentes das atividades econômicas.....	177
Tabela 27: Planejamento de médio prazo.....	180
Tabela 28: Acesso aos meios de comunicação de massa.....	186
Tabela 29: Frequência de acesso aos MCS.....	186
Tabela 30: Frequência às obrigações religiosas.....	188
Tabela 31: Rezar o terço em família.....	190
Tabela 32: Interesse pelas atividades religiosas.....	191
Tabela 33: Importância da religião.....	192
Tabela 34: Obediência aos pais.....	195
Tabela 35: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre obediência aos pais.....	196
Tabela 36: Amizade com os vizinhos.....	197

Tabela 37: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre amizade com os vizinhos	197
Tabela 38: Boa relação com os parentes.....	198
Tabela 39: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre boa relação com os parentes	199
Tabela 40: Moralidade Sexual.....	200
Tabela 41: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a moralidade sexual.....	201
Tabela 42: c	203
Tabela 43: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre ajudar os outros e fazer-se útil em suas necessidades.....	203
Tabela 44: Percepção dos atores em alterar aos costumes tradicionais da região.....	205
Tabela 45: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre alteração dos costumes tradicionais da região	205
Tabela 46: Grau de importância da unidade e harmonia na família	206
Tabela 47: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a importância da família	207
Tabela 48: Grau de muito importante para os principais valores	210
Tabela 49: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a importância do trabalho	213
Tabela 50: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a importância em ter amigos	214
Tabela 51: Comparativo dos principais valores por categoria, considerados como “muito importante”(%)	217
Tabela 52: Dados de Pertencimento local.....	222
Tabela 53: Tempo que vive no local.....	222
Tabela 54: Referências sociais de pertencimento.....	223
Tabela 55: Referência de localização ambiental	223
Tabela 56: Percentual dos que consideram-se iguais ou diferentes aos turistas por categoria.....	226
Tabela 57: Por que considera-se igual ao turista	227
Tabela 58: Por que considera-se diferente ao turista por categoria.....	229
Tabela 59: Por que resolveu trabalhar com turismo?.....	232
Tabela 60: Como se sente em relação à segurança econômica?	233
Tabela 61: Grau de satisfação com a vida que leva	234
Tabela 62: Ter uma imagem de progresso e prosperidade	235
Tabela 63: Trabalhar para guardar mais dinheiro possível.....	236
Tabela 64: Obter sucesso e reconhecimento dos outros	237
Tabela 65: Riqueza	238
Tabela 66: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a riqueza.....	239

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diferença entre percentuais de gêneros por categoria de atividade com prevalência do sexo masculino (%).	136
Gráfico 2: Escolarização dos agricultores (%).	138
Gráfico 3: Escolaridade dos empreendedores (%)	138
Gráfico 4: Percentuais progressivos de escolaridade em nível fundamental, médio e superior, por categoria. (%)	139
Gráfico 5: Lugar de domicílio por categoria com linha de tendência em residir no centro urbano(%)	141
Gráfico 6: Comparativo de propriedades com até 2 hectares (%).....	143
Gráfico 7: uso da propriedade em sociedades familiares (%)	145
Gráfico 8: Relação entre industrialização de vinho e turismo como atividade econômica(%).....	153
Gráfico 9: natureza da mão de obra (%).....	155
Gráfico 10: Uso de mão de obra da atividade econômica de 10 a 30 pessoas(%)	155
Gráfico 11: Percentual dos que não responderam ter outro tipo de renda na cidade	157
Gráfico 12: Crescimento da atividade econômica(%)	159
Gráfico 13 – Tecnologia como causa do crescimento econômico (%)	161
Gráfico 14: Comparativo de utilização de tecnologias computacionais (%)	168
Gráfico 15: Não utilização de agrotóxicos(%)	169
Gráfico 16: Índice de participação em feiras e exposições(%)	171
Gráfico 17: Índice de fazer contabilidade sempre(%)	173
Gráfico 18: Índice de utilização de financiamento bancário para investimentos(%).....	175
Gráfico 19: Percentual de aplicação em poupança ou investimento no negócio(%)	176
Gráfico 20: Existência de planejamento estratégico (%)	181
Gráfico 21: Hábito em ler jornal todos os dias	187
Gráfico 22: Atitudes religiosas por categoria de análise(%)	190
Gráfico 23: Relação entre fé e prática religiosa	193
Gráfico 24: Percentual de “muito importante”atribuído à moralidade Sexual(%)	200
Gráfico 25: Escala de muito importante para a fé (%)	208
Gráfico 26: Escala de muito importante para a religião(%)	209
Gráfico 27: Valor do trabalho como muito importante nas categorias(%).....	211
Gráfico 28: Importância de ter amigos(%)	213
Gráfico 29: Escala de muito importante para o tempo livre(%)	215
Gráfico 30: Escala de importância da Política (%)	216
Gráfico 31: Escala comparativa dos principais valores por categoria (%)	217
Gráfico 32 - Escala de valores por categoria de análise(%).....	218
Gráfico 33: Percentual dos que consideram-se iguais ou diferentes aos turistas por categoria (%)	225
Gráfico 34: Por que considera-se igual ao turista?(%)	228
Gráfico 35: Por que se considera diferente do turista?(%)	230
Gráfico 36: Trabalhar para ter mais e ainda não ter tudo que deseja (%)	235

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AFRAT – Associazion pour la formation dès rureaux activités du tourisme
- AGRITURIST - Associazione Nazionale Agricoltura e Turismo
- APROMONTES- Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes- Flores da Cunha
- APROVALE – Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves.
- ASSOTUR – Associação de Turismo Estrada do Imigrante –Terceira Léguas- Caxias do Sul
- AUNe – Aglomeração Urbana do Nordeste
- CEFAT - Centro Europeu de Formação Ambiental e Turística
- CIC – Câmara de Indústria e Comércio
- CITURDES- Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável
- CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- FEALQ – Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz
- FM – Frequência modulada
- GPS – Global Positioning System
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IEA -Influência estrutural alongada
- IED - Influência estrutural direta
- IES - Influência estrutural secundária
- IELUSC – Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus de Santa Catarina
- MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário
- OCDE - Organização Internacional do Comércio
- OMT - Organização Mundial do Turismo
- PAT – Província Autônoma de Trento
- PEA – População economicamente ativa
- PEA RURAL – População economicamente ativa da área rural
- PIB – Produto Interno Bruto
- PIB – Produto Interno Bruto
- PF – Pessoa Física
- PJ – Pessoa Jurídica
- PRONAF – Programa Nacional da Agricultura Familiar
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio Empresarial
- SESC- Serviço Social do Comércio
- SESI – Serviço Social da Indústria
- UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

UNICAMP – Universidade de Campinas

UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	11
LISTA DE GRÁFICOS.....	13
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	15
INTRODUÇÃO	
I. Tema de Estudo	19
II Objetivos.....	22
III. Relevância do estudo.....	23
IV. O problema de estudo.....	25
V. Estrutura do estudo	30
PARTE I.....	32
CAPITULO I.....	32
TURISMO RURAL: UM ESTUDO SOBRE A SERRA GAÚCHA E CONCEITUAÇÕES DE USO OFICIAL.....	32
1.1 Estudos sobre cultura e turismo em meio rural na Serra Gaúcha e conceituações de uso oficial.....	32
1.2 Os fatores culturais do desenvolvimento – a pesquisa de Trento	38
1.3 Concepções de turismo em meio rural e definições para uso oficial.....	42
CAPÍTULO 2.....	48
WEBER E A RACIONALIDADE	48
2.1 Modernidade e racionalização	48
2.2 A dominação legal- racional.....	50
2.3 A ética protestante	52
2.4 A vocação profissional	54
2.5 Weber e os valores religiosos –o ensaio de Pollini	56
2.6 O Espírito do capitalismo.....	58
CAPITULO 3.....	61
A RACIONALIZAÇÃO DA CULTURA	61
3.1 As concepções de cultura.....	61
3.2 Identidade e mudança cultural	64
3.3 O familismo amoral e o familismo eficiente.....	67
Capítulo 4.....	70
ESTUDOS SOBRE O TURISMO NA SOCIEDADE MODERNA	70
4.1 – Aspectos históricos sobre o turismo.....	70
4.2 – O papel do trem no turismo moderno	72
4.3 O turismo e lazer nas sociedades modernas.....	75
4.4 O turismo como objeto da sociologia.....	80
CAPÍTULO 5.....	83
HIPÓTESE E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	83

5.1 Hipótese do estudo	83
5.2 Universo da Pesquisa	85
5.3 Classificação e caracterização das categorias como tipos ideais	87
5.4 Universo populacional da área abrangência:	91
5.5 Cálculo da Amostra	94
5.6 Características das quatro categorias de estudo	95
5.7 Delimitação espaço-temporal da investigação empírica	98
5.8 Instrumento de coleta de dados	105
5.9 Variáveis de Estudo	107
PARTE II	110
INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	110
CAPÍTULO 6.....	110
ANTECEDENTES HISTÓRICO-SOCIAIS DO SURGIMENTO DO TURISMO NA SERRA GAÚCHA	110
6.1 O trem e o Veraneio Desvio Blauth	110
6.2 O regulamento disciplinar para os hóspedes	120
6.3 A decadência do veraneio	122
6.4 A roteirização do meio rural nos municípios da Serra Gaúcha	123
6.5 O meio rural como atrativo turístico.....	124
6.6 O desenvolvimento de um roteiro de turismo em meio rural com apelo cultural e participação comunitária: o case da Estrada do Imigrante	128
6.7 Uma história de participação comunitária:	130
CAPÍTULO 7.....	133
O PROCESSO DE RACIONALIZAÇÃO ENTRE AGRICULTORES QUE ATUAM NO TURISMO. 133	
CAPÍTULO 8.....	149
PERFIL ECONÔMICO E DE GESTÃO DOS ATORES	149
CAPÍTULO 9.....	183
PERFIL CULTURAL, DE VALORES, PERTENCIMENTO E ORIENTAÇÃO AQUISITIVA DOS ATORES	183
CONCLUSÃO	241
REFERÊNCIAS	248
ANEXOS	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

I. Tema de Estudo

O turismo em meio rural¹, por ser uma atividade moderna, atraente, dinâmica e rentável, constitui também numa forma de evitar o êxodo dos agricultores, interrompendo o fluxo migratório do campo para a cidade, criando, no próprio local, oportunidades de ascensão econômica e social.

O que nos chamou a atenção é que na região colonial italiana da Serra Gaúcha, a cultura e as tradições próprias dos descendentes de imigrantes vêm sendo utilizadas no turismo², de forma a que agricultores vão se transformando em empreendedores de negócios: restaurantes, casas de memória, comércio de artesanato e produtos típicos, pousadas, floriculturas, desde os que mobilizam suas famílias, propriedades e o seu patrimônio histórico, acrescentando novos produtos e hábitos à produção, até os que, em estágios diferenciados, transformam-se em grandes empreendedores do ramo. Este grupo ainda é pequeno, considerando o tamanho da população, mas significativo.

¹ O uso do termo “em meio rural” ou “área rural” no caso em estudo, corresponde à concepção do território que compreende pequenas vilas e campos ou colônias caracterizados pela produção agropecuária, quase sempre familiar, com uma população distinta, por seus traços culturais próprios que conformam uma identidade diferenciada da urbana.

² A prática do Turismo Rural, de acordo com as Diretrizes do Ministério do Turismo do Brasil, proporciona a diversificação da economia regional, pelo estabelecimento de micro e pequenos negócios, melhoria das condições de vida das famílias, a interiorização do turismo, difusão de conhecimentos e técnicas das ciências agrárias, diversificação da oferta turística, diminuição do êxodo rural, promoção e intercâmbio cultural, conservação dos recursos naturais, reencontro dos cidadãos com suas origens rurais e com a natureza, geração de novas oportunidades de trabalho, melhoramento da infra-estrutura de transporte, comunicação e saneamento, criação de receitas alternativas que valorizam as atividades rurais, melhoria dos equipamentos e dos bens imóveis, integração do campo com a cidade, agregação de valor ao produto primário por meio da verticalidade da produção, promoção da imagem e revigoração do interior, integração das propriedades rurais e comunidade, valorização das práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho, resgate da auto-estima do agricultor.

(Diretrizes do Ministério do Turismo do Brasil, disponível em: <http://www.mda.gov.br/turismo_rural> acesso em 7 de junho de 2005)

Nas áreas rurais na região³ de estudo, o que se percebe, de um lado, é ainda a permanência de relações bem claras de produção rural primária e a manutenção de uma identidade cultural tradicional, oriunda da colonização européia ocorrida nesta região no final do século XIX, por imigrantes italianos. Por outro lado, já a partir da década de 1970, vem ocorrendo a introdução do agronegócio e a produção integrada nas áreas rurais dos municípios e, na década de 1990, a introdução da atividade turística.

A identidade cultural italiana, entendida aqui como as formas simbólicas manifestas pelos sujeitos locais, tais como o conjunto de hábitos, os costumes, o folclore, mantidos pelos descendentes de imigrantes italianos que ainda residem e trabalham em meio rural, associada à paisagem, biodiversidade e a identificação com os ciclos naturais, tornaram-se motivos de atração turística para os visitantes dos grandes centros urbanos, que viajam em busca de cultura e lazer, encontrando nestes espaços rurais os elementos remanescentes das culturas do passado.

Esta busca por ambientes diferenciados colabora para o surgimento do turismo de roteiros do meio rural na região Uva e Vinho, em função da tipicidade mantida.

Desde a década de 1960, o turismo afirma-se no meio rural no Brasil, como um novo segmento, capaz de “diversificar a oferta turística, aumentar os postos de trabalho e da renda no meio rural, valorizar a pluralidade e as diferenças regionais, consolidar produtos turísticos de qualidade e interiorizar a atividade turística” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005).

No Rio Grande do Sul, assim como em outros lugares, o turismo rural desenvolve-se em tipologias específicas, como o turismo de fazendas, o turismo ecológico e o turismo

³ O termo utilizado para “região” neste estudo, refere-se à Região Turística Uva e Vinho, também designada como “Rota Uva e Vinho”, divisão geográfica do Estado do Rio Grande do Sul agrupando municípios que tem como atrativo principal a colonização italiana e a produção de uva e vinho. Esta região se confunde, em parte, com a Aglomeração Urbana do Nordeste. O vínculo com a Aglomeração Urbana do Nordeste-AUNe não é apenas geográfico, mas causal, uma vez que nesta região ocorre um desenvolvimento econômico diferenciado das demais regiões do Rio Grande do Sul e um dos pólos mais importantes de capitalismo avançado do Brasil.

cultural de roteiros, como é o caso na Serra Gaúcha. Esta é composta por duas áreas distintas de colonização: a alemã e a italiana. O turismo na área de colonização alemã da Serra, concentrada nas áreas urbanas dos municípios de Gramado, Canela e Nova Petrópolis, desenvolveu uma vasta estrutura de hotéis e serviços, aproveitando o potencial paisagístico do lugar, o clima e a arquitetura de inspiração alemã e tirolesa, transformando-se em pólo comercial de produtos típicos, como chocolates, malhas, móveis, entre outros.

A economia na região teve seu primeiro ciclo de desenvolvimento entre 1890 e 1930, baseada na produção e comercialização de uva e vinho e hortifrutigranjeiros, através da agricultura familiar e de uma incipiente, mas expressiva atividade de pequena e média indústria.

Neste período, surgiram importantes iniciativas ligadas ao turismo, como o início do funcionamento do Veraneio Desvio Blauth, na década de 1920 e a primeira Festa da Uva, em 1931.

Num segundo ciclo econômico, entre 1930 e 1960, houve na região um grande desenvolvimento urbano-industrial, concentrado em torno das cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Garibaldi, Carlos Barbosa e Farroupilha e nos segmentos da indústria metal-mecânica, automotiva. Neste período, consolidou-se a Festa da Uva como grande evento da região, atraindo turistas de várias partes do país. Outros empreendimentos surgiram, como o Veraneio Bela Vista, o Hotel Samuara e a rede de Hotéis Alfred. As cantinas de Vinho, juntamente com o varejo Eberle constituíam as principais atrações. Nesta década Aldo Locatelli conclui os murais e os quadros na Igreja de São Pelegrino, que tornar-se-iam, na virada do século XX para XXI, o local mais visitado de Caxias do Sul.

Na área de colonização italiana⁴, desenvolve-se entre a década de 1960 e 1990, o ciclo econômico do pólo metal-mecânico, do pólo de informática e da diversidade industrial instalada. O turismo em meio rural surge na década de 1990, ao longo de linhas, travessões e de antigas estradas de imigrantes, que dão acesso às casas coloniais e adegas de vinho, nas quais o turista pode saborear produtos caseiros como queijos, salames, vinhos, farta gastronomia, de forma muito próxima a que ocorreu no passado.

Nossa investigação quer saber se há transformações de atitudes nos agricultores ou “colonos”⁵ que atuam com turismo, na orientação das suas ações, incidindo em alterações naquilo que compõe o *ethos* desta população, causadas pelos possíveis impactos sociais, econômicos e culturais decorrentes da introdução da atividade turística.

II Objetivos

Esta tese situa-se no campo da sociologia do turismo, pretendendo explorar as relações entre o turismo no meio rural, seu papel e impacto na dinâmica social e as possíveis transformações que ocorrem nas atitudes dos agricultores que se envolvem com esta atividade na Serra Gaúcha, precisamente na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, de colonização principalmente de italianos.

O objetivo primeiro deste estudo é compreender o processo de mudança que está ocorrendo com os agricultores que passaram a atuar com o turismo em meio rural,

⁴ Os municípios de colonização italiana compõem a Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Farroupilha, São Marcos, Antonio Prado, Ipê, Nova Roma, Nova Pádua, Garibaldi, Carlos Barbosa, Monte Belo do Sul, Santa Teresa, Veranópolis, Guaporé, Serafina Correa, Encantado, Nova Prata, Nova Bassano e Parai.

⁵ Apesar da “colônia” não existir mais, na sua forma originária, aquele que trabalha na pequena propriedade rural, na região de estudo, o agricultor familiar, continua sendo também denominado de “colono”. Este termo, quando usado nesta tese, corresponde ao agricultor da economia familiar que ainda produz nas antigas colônias de imigrantes da região de estudo.

comparativamente aos demais agricultores e empreendedores, e as transformações que esta nova atividade provoca no sentido da racionalização da atividade econômica rural. Neste sentido queremos conhecer os impactos causados pela introdução da atividade do turismo nas áreas rurais onde foram implantados roteiros de turismo em meio rural e suas possíveis conexões com processos sociais.

Secundariamente, este estudo visa contribuir com elementos de ordem teórico-analítica sobre a temática do desenvolvimento do turismo no meio rural na Serra Gaúcha, de modo a permitir uma compreensão maior das mudanças que vêm ocorrendo na região e na cultura colonial.

III. Relevância do estudo

A oportunidade de um estudo desta envergadura sobre o turismo em meio rural na Serra Gaúcha, vem, em primeiro lugar, preencher uma lacuna de conhecimentos nesta importante área do desenvolvimento social e econômico da região. Além disso, o estudo permite comparar esse processo com investigação semelhante, realizada pelo Departamento de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento-Itália, sobre cultura e desenvolvimento, com base nos valores dos descendentes de imigrantes italianos e alemães no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, em 1989-1990, fornecendo uma importante contribuição para estudos comparativos entre estes diferentes contextos multiculturais, embora o presente estudo abranja somente a região de imigração italiana.

O processo de industrialização ocorrido na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul não se concentrou somente na indústria, mas desenvolveu outras atividades e serviços próprios de uma sociedade capitalista avançada, tais como o pólo tecnológico, denominado de “Tecnópole da Serra” e o Pólo de Informática, caracterizando a região como produtora de

sistemas de *hardware e software*, através de uma rede de faculdades e universidades que, juntas, ultrapassam 50.000 estudantes em nível superior, o que significa um índice aproximado de 10 % da população da Aglomeração Urbana do Nordeste do Estado -AuNE ⁶.

Aos poucos a região começa a apresentar as características de uma sociedade pós-industrial, onde o conhecimento e a tecnologia determinam as relações sociais e econômicas. Foi neste contexto, numa região de forte presença cultural da etnia européia e com um alto grau de desenvolvimento industrial, que começaram a surgir os roteiros de turismo no meio rural a partir da década de 90, tendo como atrativo principal o aproveitamento do patrimônio histórico e cultural remanescente da fase migratória.

Uma vasta literatura sobre o tema aponta as vantagens do turismo em meio rural, sem, no entanto, aprofundar a reflexão sobre as mudanças, tanto internas quanto externas, causadas pela natureza da atividade.

A pesquisa se torna relevante, portanto, na medida em que pretende apontar elementos, tanto para uma melhor compreensão das alterações estruturais que ocorrem no processo de desenvolvimento do turismo no meio rural, como para examinar em que medida este processo resulta na incorporação da racionalidade instrumental no mundo rural, marcada não só pela espetaculização da identidade local (DEBORD,1992), como pela transformação desta identidade em mercadoria (MARX, 2002; HARVEY, 1990; JAMESON, 1997).

As transformações decorrentes do impacto do turismo enquanto atividade econômica podem permitir identificar se estão ocorrendo aqui processos de mudança sócio-cultural de há

⁶ Segundo o Conselho Nacional de Desenvolvimento Urbano(CNDU), a Aglomeração Urbana é “um conjunto de cidades agregadas por integração sócio-econômica, podendo ou não contar com um núcleo urbano polarizado. Esta integração se faz pela especialização, complementação ou suplementação funcional que se estabelece entre elas, sendo suficientemente marcante para justificar a implantação de mecanismos de planejamento conjunto de sua ordenação e expansão, bem como, de execução de serviços de interesse comum”(Resolução n. 29, do CNDU, de 13 de novembro de 1984). A Aglomeração Urbana Nordeste foi criada em 28 de dezembro de 1994, pela Lei Complementar n. 10. 335, e aprovada pelas câmaras municipais dos municípios envolvidos.

muito ocorridas na Europa, isto é, a passagem de uma atitude tradicional para uma atitude de negócios.

Os estudos sociológicos neste campo se fazem necessários, conforme sugere Froehlich (2000), no sentido de dar conta da possível sensação de crise econômica dos que têm sido tradicionalmente os habitantes majoritários do espaço rural, ou seja, os agricultores familiares. “Será que, ao lado de parcelas de agricultores que exitosamente se reconvertem integrando as estratégias de inserção mercadológica via turismo, as transformações sociais no rural não afetam outras tantas parcelas de agricultores, no sentido de fazê-los experimentar, em nível existencial, os sentimentos de anomia, desconcerto e insegurança?” (FROEHLICH, 2000, p. 185).

IV. O problema de estudo.

Com a introdução do turismo de roteiros no meio rural, o agricultor, colono-viticultor, da Serra Gaúcha, influenciado pelo processo de urbanização e pela modernização, altera sua prática econômica de produção de uvas, vinhos, hortifrutigranjeiros, orientando sua ação econômica para um segmento de mercado no qual nunca antes havia atuado: o negócio do turismo, transformando-se em prestador de serviços.

Os agricultores recebem turistas em suas propriedades, ressignificadas por terem sido as antigas propriedades dos avós ou bisavós imigrantes, transformadas agora em museus, casas de memória, restaurantes, pousadas ou outras atividades.

Quando recebem visitantes⁷, os agricultores deixam de fazer suas atividades cotidianas, típicas do trabalho rural e passam a exercer a nova atividade de atendimento de pessoas, típica do setor de serviços, diferente do seu cotidiano de produção primária.

As atividades mais comuns que estes agricultores executam na atividade do turismo são: apresentar as casas antigas, com porões de pedra, mobiliadas com peças de época, na forma de casas de memória ou museus familiares; prestar serviços de refeições baseadas na gastronomia típica da região; realizar com os turistas-visitantes passeios pelas propriedades; a participação nas vivências do cotidiano rural, como tirar leite, andar a cavalo, colher uvas, fazer vinho; realizar apresentações culturais típicas, tais como o canto folclórico, a dança, o teatro, a contemplação da paisagem em pontos de observação e visitas à arquitetura colonial.

As atividades próprias dos empreendedores que atuam com turismo são voltadas à visita às dependências industriais, na maior parte cantinas de vinhos e derivados, com degustação de vinhos e derivados e prestação de serviços gastronômicos, permeados com apresentações folclóricas típicas. Na maioria dos casos, a visita termina no varejo da empresa, onde são comercializados os produtos ali fabricados.

O turismo de roteiros no meio rural⁸ parte da identidade local, provocando a *reinvenção do velho*, ou seja, dando um novo valor às formas simbólicas que haviam perdido o sentido pelo desuso ou abandono, como as casas de pedra, atribuindo-lhes outro significado, pelo uso ou aproveitamento em um novo contexto. *Reinvenção do velho*, *revalorização* ou *ressignificação*, neste caso, têm o sentido de aproveitamento do patrimônio material e

⁷ **Turista** é o visitante temporário que permanece pelo menos 24 horas no país (ou outro local) visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer(recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte) negócios, família, missões e conferências; **excursionistas** são visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país (ou local) visitado; **visitante** descreve a pessoa que visita um país(ou outro local) que não seja o da sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer ocupação remunerada (BENI, M. p. 35).

⁸ Roteiros rurais são as rotas, percursos ou caminhos existentes na Serra Gaúcha, formados na sua maioria por estradas vicinais estruturados na forma de circuitos turísticos, compostos por atrativos variados, desde a simples visita à casas coloniais antigas, a cantinas de vinho e restaurantes coloniais.

imaterial, com um novo significado: o turismo. Este processo converte-se em uma vantagem comparativa e competitiva frente aos demais produtos turísticos e aos destinos de outros lugares.

No caso em estudo, a cultura local é mercantilizada na atividade do turismo, tanto na forma de simulação de espetáculos culturais para entretenimento de visitantes, como no processo de agregação de valor aos produtos coloniais.

Ao decidir visitar estes lugares e vivenciar os elementos culturais presentes nestes lugares, o visitante pode transportar-se, no imaginário, para o tempo histórico da imigração italiana, aproximar-se em todas essas oportunidades, interagindo ou não, de identidades provisórias, podendo, a partir destas, vivenciar aquele mundo como um turista urbano: ou seja, como um *colono do vinho*⁹.

Que tipo de mercadoria é o turismo? O turismo é, para seu consumidor, a possibilidade de vivenciar, por um tempo determinado curto, um universo cultural e ambiental diferente do ordinário.

Essas mercadorias imateriais, contudo, só podem ser oferecidas no mercado e consumidas se apoiadas numa infraestrutura material e uma rede de empresas de serviços especializados, que são os agentes do *mercado* turístico: agências de viagens, empresas de transportes de passageiros, redes hoteleiras, guias turísticos, empresas produtoras de mercadorias típicas regionais, souvenirs, produtoras de eventos, restaurantes, etc.

O consumo pelos turistas -clientes, usuários, visitantes, excursionistas- destas mercadorias imateriais, ou vivências, e consumo das mercadorias materiais - passagens,

⁹ “Colonos do vinho” são os agricultores familiares produtores de uva e vinho. A expressão foi utilizada na dissertação de Mestrado de José Vicente Tavares, 1984, referindo-se aos produtores de vinho de Bento Gonçalves, moradores da Linha Palmeiro, onde na década de 1990 foi implantado o roteiro turístico Caminhos de Pedra. Neste mesmo território foi feita a investigação empírica deste estudo, por terem os “colonos do vinho” incorporado a atividade do turismo às atividades produtivas rurais.

diárias de hotéis, serviços de restaurantes, transportes, etc. - faz com que haja circulação de capital, movimentando a cadeia produtiva do turismo, da qual passa a fazer parte o agricultor ingresso no setor.

Ao atribuir um valor de mercado e negociar estas mercadorias de natureza cultural - vivências, satisfação, lazer, folclore, dança, música, sabor típico -, as agências de turismo mercantilizam algo que é inerente a um grupo social determinado: os descendentes de imigrantes italianos da Serra Gaúcha, que moram e produzem nas áreas rurais desta região.

O resultado da conversão do agricultor para um empreendedor de turismo, para além da sua condição de agricultor, envolve mudanças de atitudes tornando-se este o centro do interesse da pesquisa, com referência a possíveis mudanças nas identidades individuais e coletivas, bem como à emergência de um processo de racionalização semelhante ao que o “espírito” do capitalismo trouxe à luz na passagem do século XIX para o século XX.

O problema deste estudo decorre da tentativa de compreender um dos impactos que o desenvolvimento do turismo em meio rural desencadeia na área de colonização italiana, Região Uva e Vinho, no sentido do processo de racionalização econômica e cultural dos agricultores envolvidos com a atividade turística.

Este estudo considera quatro categorias de agentes: (a) os agricultores da economia familiar; (b) os agricultores familiares que atuam com turismo, porém, de forma ainda artesanal, rudimentar e não constituídos como empresas, de acordo com a legislação das *pessoas jurídicas*; (c) os empreendedores que atuam com turismo, no caso em estudo, aqueles que atuam com estrutura empresarial, na forma de “pessoas jurídicas”; e (d) os empreendedores dos territórios rurais investigados, empresários de outras atividades que não atuam com turismo.

Além disso, consideramos as seguintes dimensões analíticas: (a) O impacto do turismo de roteiros em meio rural; (b) a transformação de alguns agricultores em pequenos empreendedores do turismo; (c) a mudança de atitudes destes com a emergência de um processo de racionalização; (d) a transformação da cultura local, casas antigas, pequenas propriedades rurais típicas da zona colonial, produtos típicos locais como vinho, salame, queijos, etc., em atrativos turísticos.

O problema de pesquisa deste estudo é saber se a atividade do turismo, desencadeia transformações de ordem cultural, no sentido da passagem de elementos de uma racionalidade tradicional do agricultor na concepção de Weber, para a racionalidade instrumental, como ação econômica orientada a fins, no contexto da agricultura familiar. Além disso, saber se as relações sociais, o conjunto de hábitos, costumes, valores, o *ethos* existente, já se caracterizariam como parte da cultura moderna, inseridos em uma racionalidade urbano-industrial, tendo o turismo como um dos indutores, ou se mantém os valores tradicionais.

Neste contexto, a investigação se propõe a responder às seguintes questões que compõem o problema de pesquisa:

- a) O novo empreendedorismo ligado ao turismo, como processo de racionalização, mercantiliza a cultura local, provocando mudanças e a passagem de uma identidade regional autóctone, até então desvalorizada externamente, da colônia, para uma outra, associada à empresa racional na qual a atividade rural se integra a um setor de atividade típica de uma sociedade de capitalismo avançado?
- b) Se com a introdução do turismo ocorrem alterações da economia e da cultura locais, num processo crescente de racionalização, instaura-se a racionalidade instrumental como princípio orientador das práticas econômicas e culturais dos moradores daquelas áreas?

- c) Que transformações estão ocorrendo na orientação das ações, no processo de incorporação da atividade turística às atividades rurais, transformando agricultores da economia familiar em pequenos empreendedores?

V. Estrutura do estudo

Este estudo está dividido em duas partes. A primeira abarca a revisão bibliográfica, os referenciais teórico-conceituais e os procedimentos metodológicos da investigação e está composto pelos capítulos 1 a 5. O 1º capítulo faz uma revisão bibliográfica dos estudos já realizados sobre os temas da cultura, imigração e do turismo na Serra Gaúcha, incluindo a pesquisa dos sociólogos da Faculdade de Sociologia de Trento e várias conceituações sobre o turismo rural. O 2º capítulo aborda o tema da racionalidade ocidental em Weber. O tema da cultura e suas transformações será tratado a partir das contribuições de Thompson, Hall e Featherstone. O 3º capítulo analisa a racionalização da cultura e o 4º capítulo trata do turismo na sociedade moderna, a partir das abordagens de Dumazedier, Böröcz e Krippendorf. O 5º capítulo, por último, apresenta a hipótese de investigação e os procedimentos metodológicos da investigação.

A segunda parte é dedicada à investigação empírica e é composta dos capítulos 6 a 9, nos quais são apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada nos roteiros turísticos Caminhos de Pedra, Caminhos da Colônia, Vale dos Vinhedos e Estrada do Imigrante, nos municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Flores da Cunha, encerrando com as conclusões. O capítulo 6 inicia pelos antecedentes históricos do turismo na região de estudo, descrevendo o primeiro equipamento turístico da Serra Gaúcha, o Veraneio Desvio Blauth, explorando os elementos da constituição, estruturação e operacionalização do turismo com o advento da ferrovia na Serra gaúcha. Posteriormente, já na década de 90, relata o surgimento dos roteiros de turismo em meio rural, incorporando e aproveitando o imenso

patrimônio material e imaterial deixado pelos imigrantes italianos e vivenciado por seus descendentes.

O capítulo 7 apresenta o perfil sócio-econômico dos atores. O capítulo 8 trata do perfil econômico e de gestão, enquanto que o capítulo 9 apresenta o perfil cultural, seguindo-se, por último, as considerações finais do estudo.

PARTE I

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA, REFERENCIAIS TEÓRICO-CONCEITUAIS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

CAPITULO I

TURISMO RURAL: UM ESTUDO SOBRE A SERRA GAÚCHA E CONCEITUAÇÕES DE USO OFICIAL

1.1 Estudos sobre cultura e turismo em meio rural na Serra Gaúcha e conceituações de uso oficial

Um dos primeiros estudos sociológicos sobre o desenvolvimento da região colonial, a cultura e a economia dos descendentes dos imigrantes italianos na Serra Gaúcha foi feito por Tavares (1984), com o título “*colonos do vinho*”. Tavares analisou especificamente o processo da expansão do capital no interior e a relação dos colonos com a indústria do vinho, na comunidade de São Pedro da Linha Palmeiro, em Bento Gonçalves, mesmo lugar em que foi estruturado o projeto cultural Caminhos de Pedra, a partir de 1992¹⁰.

Nas primeiras décadas do processo de colonização da Serra, no final do século XIX, a economia desenvolveu-se pelo cultivo e industrialização da uva, através da agricultura familiar e da formação do sistema cooperativista e a expansão comercial.

Durante um século, os imigrantes e seus descendentes cultivaram um modo de vida baseado na pequena produção e no trabalho da família, na solidariedade vicinal, na produção direta dos meios de vida, nos serões e festas do seu tempo cíclico e cósmico, na pulsação da vida ritmada pelo ciclo da natureza, na visão campanilista da existência. Na unidade produtiva camponesa a força de trabalho é utilizada segundo seu valor de uso, pois é como atividade orientada para a transformação de objetos que a capacidade de trabalho de cada membro possui significado para a família (. . .) Desse modo, estrutura-se no interior da família uma divisão técnica do trabalho, articulada pelo processo de cooperação, resultando numa jornada de trabalho combinada dos vários membros da família. (TAVARES, 1984, p. 14-34)

¹⁰ Ver FAVERO, 2002.

A força de trabalho, que Tavares considera como motor do desenvolvimento da agricultura, mantém ainda o sistema do *minorato*: os irmãos mais velhos se casam, ou vão trabalhar na cidade, os mais novos ou os que não casam ou não migram, ficam com os pais na colônia.

A unidade produtiva na colônia passa de pai para filho, conforme o sistema do *minorato*, como um traço da cultural local.

. . . meu pai veio pra cá com um ano de idade, hoje ele esta com 80 anos. Meu avô passou por três moradias antes de vir pra cá. Agora a metade da propriedade é minha e a outra é do meu pai.

(Raul Trentin, da Cantina Trentin-Roteiro turístico Estrada do Imigrante- Entrevistas-piloto feita pelo autor, em janeiro de 2003)

Nós mesmos, vamos mantendo (a colônia) de geração em geração e vai passando. A propriedade está com a família desde 1875. Meu bisavô tinha esta área mas ele morava na linha 80. Aqui tinha um parreiral e levava uva daqui para lá. Meu pai trabalhou muito tempo como torneiro mecânico aqui em Caxias, na época em que as empresas nem tinham torneiro mecânico, saía de uma (empresa) e ia para outra facilmente. Trabalhava de dia na roça e de noite trabalhava de torneiro, para poder fazer alguma coisa, que naquela época era difícil. As construções que fizemos aqui foram com o trabalho dele na cidade. São duas famílias que dependem da produção da vinícola.

(Moser Tonet - Cantina Tonet - Roteiro turístico Caminho das Colônias- Entrevista-piloto feita pelo autor, em janeiro de 2003)

A relação fundamental do colono da região da Serra com o mercado capitalista consolidou-se através da venda da uva como matéria prima para a indústria vinícola. Outro fator que permitiu o desenvolvimento do capital na Serra Gaúcha foi a forma como as indústrias vinícolas se apropriavam e manipulavam o pagamento da uva aos colonos, “permitindo a valorização do capital industrial e a acumulação do capital urbano”(TAVARES,1984, p.98).

Heredia (1997, p. 57) também estudou o desenvolvimento econômico da região colonial. Em suas palavras: “O capital comercial sustentou a produção industrial na Colônia Caxias nos primórdios: Enquanto os donos das casas comerciais incrementavam seus

negócios, os colonos viviam uma situação de dependência, proletarizando-se, subordinando-se ao capital comercial e industrial”.

O desenvolvimento das forças produtivas nos núcleos coloniais do início do século XX seguiu o mesmo processo¹¹, tanto nas colônias alemãs, quanto nas colônias italianas. As transformações da sociedade agrária, ocorrem quando se iniciam as trocas comerciais simultaneamente ao surgimento das máquinas e da revolução industrial, tal como concebe Polanyi:

Uma sociedade como essa consiste de agricultores e mercadores que compram e vendem o produto da terra. A produção com a ajuda de ferramentas e fábricas especializadas, complicadas, dispendiosas só pode se ajustar a uma tal sociedade tornando isto incidental ao ato de comprar e vender”. (POLANYI, 2000, p. 59)

No início do século XX já havia um acúmulo de capital entre os colonos, resultado da produção de excedentes através da agricultura comercial, principalmente pelo comércio com os centros de São Sebastião do Caí, Montenegro e Porto Alegre, através das estradas Rio Branco e Buarque de Macedo, incrementado a partir de 1910 pela construção da ferrovia e a instalação da energia elétrica em 1913.

Desta forma estavam colocadas as condições para a expansão industrial da região, no momento em que os comerciantes conseguiram acumular capital e investir em novas atividades. A tradição artesanal e fabril dos colonos contribuiu para a especialização da mão de obra nas novas fábricas pela experiência que trouxeram das oficinas do país de origem¹² (HEREDIA, 1997, p. 60).

¹¹ “As famílias que abandonaram o velho mundo onde a vida se lhes tornara terrivelmente difícil, *pour faire l'amerique* trouxeram uma tradição de trabalho e uma experiência das coisas que as gentes do novo mundo não haviam tido tempo ainda de adquirir. Não foram somente os agricultores que vieram até aqui, sonhando com a fartura da terra virgem. Foram também os artesãos cuja linhagem profissionalmente se perdia nas corporações da Idade Média e a quem a técnica de um lado e a ameaça de proletarização de outro empurraram para as plagas onde as camadas sociais não sendo ainda estanques, ofereciam maiores oportunidades e um campo mais largo para os progressos individuais”. (HEREDIA, 1997, p. 24.)

¹² Já em 1892, a colônia Caxias contava com 10 serrarias, 50 moinhos hidráulicos, 7 curtumes, 7 fabricas de cervejas, 3 fábricas de licores, 14 ferrarias, 5 funilarias, 8 marcenarias, 25 sapatarias, 12 alfaiatarias, 1 tanoaria, 2 selarias, 26 alambiques e 3 teares. (HEREDIA, 199, p. 68) Em recenseamento realizado pela Prefeitura municipal de Caxias do Sul em 1910, quando foi inaugurada a via férrea, Caxias possuía 235 indústrias e 186 casas comerciais. Em 1920, Caxias tinha 62 moinhos de trigo, 150 casas de comercio, 7 oficinas mecânicas 23 selarias, 32 tanoarias, 29 carpintarias, 11 olarias, 5 fundições, 13 curtumes, 1 fábrica de tecidos de lã e seda, 13 fábricas de obras de metal, 5 fábricas de obras de vime, 3 fábricas de cerveja, 4 fábricas de vassouras, 12 fábricas de carros, 16 fábricas de barbaquás, 11 fábricas de salame, 6 fábricas de vela, 6 fábricas de sabão, 1 fábrica de mantas de lã, 1 fábrica de produtos químicos, 1 fábrica de foguetes, 1 fábrica de cola, 1 fábrica de gasosa, 3

Moesch (1997) faz um histórico do desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Sul, descrevendo as várias políticas públicas¹³ implementadas a partir da década de 1970, visando o incremento do turismo.

Segundo Moesch, a relação do turismo com a cultura passou a ser parte das políticas públicas em turismo quando Mário Ramos, ex-prefeito de Caxias do Sul, foi indicado para ocupar a Secretaria Estadual de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, iniciando um programa chamado “Projeto Cultur”. Posteriormente, na gestão de Luis Carlos Barbosa Lessa na Secretaria de Cultura do Estado, a região dos vinhedos tornou-se importante fator de valorização cultural com a divisão do Estado em 12 regiões turísticas:

Lessa lançou um projeto destinado a abalar os alicerces dos tradicionalistas – *Os 12 Rio Grandes* -, em que o mito do gaúcho fronteiriço contrapõe-se ao gaúcho loiro, de olhos azuis, que toma mate, come galeto com polenta e “espagheti”, delicia-se com o café colonial e o chope, come salsichas e chucrute, dança valsas e polcas, e impõe este novo visual à folheteria oficial do Rio Grande do Sul. (MOESCH, 1997, p. 167)

A cultura riograndense deixava de ser unicamente gaúcha, em referência à cultura pampeana, galponeira, campeira, na folheteria oficial de divulgação do estado, mas passava a ter um caráter multicultural, incluindo a cultura dos descendentes europeus, como parte da cultura do Rio Grande do Sul.

O primeiro plano de turismo da Região Sul dividia o estado em oito regiões turísticas. Destes, dois roteiros destacaram-se: Rota Uva e Vinho e Região das Hortênsias. A “*Estratégia*

fábricas de chapéu de palha, 2 fábricas de massas, 2 torrefações de café, 3 fábricas de bebidas diversas, 7 fábricas de caldeiras, 2 fábricas de balança. (HEREDIA, 1997, p. 70)

¹³ Em 1950 Walter Jobim criou o Conselho Estadual de Turismo –CET e o Serviço Estadual de Turismo-SETUR, através da Lei n. 997, de 23 de Janeiro de 1950, a primeira lei no Brasil a oficializar o turismo no Brasil. A Embratur só seria criada por Castelo Branco, através do decreto 55, de 18 de novembro de 1966, juntamente com a criação do Conselho Nacional de Turismo, regulamentado pelo Decreto 60. 224, de 18/02/1967. No Rio Grande do Sul, a Secretaria Estadual de Turismo só foi criada em 23 de julho de 1971, através da Lei 6237, do Ex-governador Euclides Triches. Na mesma data criava a CRTUR, Companhia Riograndense de Turismo. (MOESCH, 1997, p. 132-147)

Gaúcha”, como foi denominado o Plano Regional de Turismo¹⁴ do Sul, apresentado publicamente no Congresso Oficial de Turismo em Brasília, de 5 a 10 de julho de 1972, foi desenvolvida pela SUDESUL (Superintendência do Desenvolvimento da Região Sul) e pelo então secretário de Estado de Turismo, Edison Baptista Chaves. (MOESCH, 1997, p. 148)

Moesch credita o sucesso do turismo na região das Hortênsias e na região colonial da Serra ao projeto “*biênio da Imigração e colonização do Rio Grande do Sul, 150 anos da colonização alemã e 100 anos da colonização italiana*, promovido pela Secretaria Estadual de Turismo em 1974 e 1975, respectivamente. Em todos os lugares onde ocorrera assentamento de imigrantes deveriam acontecer homenagens e festejos” (MOESCH, 1997, p. 152) .

O biênio da imigração italiana e alemã no Rio Grande do Sul fez surgir o que MOESCH (1997, p. 183) denomina de “culto ao vencedor”, com a realização de festas, mostras, exposições . Os descendentes de imigrantes mostram a pujança e o sucesso do empreendimento migratório, através de um clima mágico de festa, danças típicas, bebidas, grupos musicais folclóricos mesclados à gastronomia típica.

A identidade cultural dos descendentes de imigrantes já era apontada por Moesch como fator de transformação em economia através do turismo, mas muito mais do que isso, *o turismo representava um agente revelador da cultura regional, incentivador da cultura.*

Não satisfeitos em proporcionar um espaço cultural regional interativo a céu aberto, os alemães e italianos criaram inúmeros cenários e palcos para promover esta cultura, visando atrair cada vez mais espectadores para conhecê-la, e admiradores para aplaudi-la. (MOESCH, 1997, p. 185-186)

José Clemente Pozenato(2003) é outro autor que se ocupa da relação entre turismo e cultura, embora em texto breve, apresentando o debate sobre o turismo cultural em Caxias do

¹⁴ As zonas turísticas traçados pelo primeiro plano turístico da Região Sul (Sudesul – 1972) denominado de “Estratégia Gaúcha” foram: Zona da Praia, Zona da Serra, Fontes hidrominerais, Pontos singulares de atração turística. Os oito roteiros do Rio Grande do Sul eram: Litoral Norte, Zona Sul, Campanha, Região das Missões, Região das Estâncias hidrominerais, Região Central, Região Metropolitana e Região da Serra.

Sul sob a ótica dos fluxos inversos: o fluxo da periferia para o centro e do centro para a periferia. Para ele o mundo rural é periferia com relação ao urbano. “Quem é da periferia vai para o centro, normalmente em busca de abertura cultural. Ao retornar, torna-se um ativador de mudanças no grau de influência que ele vai exercer na comunidade. Então a viagem turística acaba, também, interferindo como um processo de alteração da ordem cultural” (POZENATO, 2003, p. 99)

O autor posiciona-se pela manutenção das identidades locais com restrição controlada ao fluxo turístico, ao propor corredores de turismo, levando os turistas para pontos determinados, o que seriam os roteiros de turismo em meio rural, onde ocorrem vivências de integração cultural. Para ele a identidade cultural dos descendentes de imigrantes permanece inacessível, barrada, havendo a produção do que identifica como “adereços para o consumo”(POZENATO,2003, p.104).

Recentemente, outro estudo sobre o turismo e identidade cultural na Serra Gaúcha foi realizado por Vianna de Souza (2005) na sua tese de doutorado, com o título “*Reinvenção das tradições e promoção do turismo: estratégias diferenciadas de mercantilização da identidade cultural*”. Nesta obra analisa os *cases* de Nova Petrópolis e São Francisco de Paula, sob a ótica da classificação de Castells, pelas identidades de projeto e de resistência frente ao impacto do turismo nos municípios investigados.

Ambos os municípios estão construindo atrativos para o turismo, mediante o processo de fortalecimento ou reinvenção da identidade cultural, a partir de características peculiares a cada um. A transformação da identidade em mercadoria é parte da estratégia para a “inserção na nova atividade econômica- turismo, através da construção de propostas de fortalecimento da imagem da cultura local” (VIANNA DE SOUZA, 2005, p. 13).

1.2 Os fatores culturais do desenvolvimento – a pesquisa de Trento

O que motivou um grupo de sociólogos¹⁵ da Universidade de Trento, coordenados por Renzo Gubert, a realizar uma pesquisa sobre cultura e desenvolvimento no Sul do Brasil entre 1987 e 1990, foi a constatação de que havia um processo de crescimento econômico diferenciado nas regiões de colonização italiana e alemã na região Sul do Brasil. O objetivo da pesquisa foi *identificar os fatores culturais do desenvolvimento do Brasil Meridional*, com a aplicação de 2.400 entrevistas, em cidades de colonização italiana e alemã do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A partir deste ponto passamos a identificar o grupo de sociólogos como “grupo de Trento” e a investigação sociológica como “pesquisa de Trento”.

A hipótese formulada pelo grupo de Trento visava o estabelecer uma correlação entre um determinado *complexo cultural*, interiorizado na personalidade e institucionalizado na coletividade social dos descendentes de imigrantes, podendo ser caracterizado como um *ethos* de um lado, e as características peculiares do *desenvolvimento social e do crescimento econômico* encontrado no contexto sócio – territorial do Sul do Brasil de outro.

As atitudes consideradas são aquelas que parecem mais próximas ao discriminar entre orientações culturais favoráveis ao desenvolvimento, segundo o modelo da modernidade, a cultura do “empreendedor” e outros: trata-se daqueles indicadores que procuram captar o grau de tradicionalismo ou de racionalidade tipificada por Max Weber e daqueles que atendem à concepção do trabalho, mais diretamente conexo a tal cultura do “empreendedor”, ao agir econômico, que aqueles relativos à família. (GUBERT, 2005, p.)

Os dados da pesquisa identificam os principais valores que formam o *ethos* do descendente de imigrante italiano e alemão, nas várias gerações, incluindo nesta classificação os agricultores que moram no meio rural, onde os elementos da tradição tendem a ser mais conservados.

¹⁵ Renzo Gubert(org.), Gabriele Pollini, Giuseppe Scidà, Bruno Bertelli e Luigi Tomasi. O trabalho com o título “*Un’indagine sociológica sugli immigrati italiani e tedesche nel Brasile Meridionale*”(Uma investigação sociológica sobre os imigrantes italianos e alemães no Brasil Meridional) foi publicado em 1995, Editora Franco Angeli, Milano, versão em italiano e em 2005, foi publicada a versão em português com o título “Cultura e Desenvolvimento”, EST Editora.

O interesse da pesquisa do Grupo de Trento foi comparar o modelo de desenvolvimento da Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, de forte presença de descendentes de italianos ao modelo de desenvolvimento do trentino e do vêneto, com características comuns da estrutura produtiva de pequenas e médias empresas, semelhante ao modelo de desenvolvimento do Norte da Itália e na região que forma o Arco Alpino. A hipótese colocada, sociologicamente, visava explicar se os fatores culturais seriam os responsáveis pelo desenvolvimento da região colonial italiana e se seriam universalmente aceitos.

Além disto, caso os fatores culturais fossem comprovadamente os responsáveis pelo desenvolvimento que ocorre na Serra Gaúcha, haveria na composição deste *ethos*, elementos na ética católica que poderiam ser julgados semelhantes a ética protestante na explicação do desenvolvimento capitalista. Os valores culturais, tais como a centralidade da família, o amor pelo trabalho, poupar dinheiro, o papel fundamental da religião e elementos de solidariedade étnica foram trazidos pelos imigrantes europeus.

A conclusão a que chegou o Grupo de Trento foi de que o desenvolvimento social e econômico da Região Nordeste do Rio Grande do Sul “traduz uma sociedade que se moderniza, mas que não perde a ética tradicional do trabalho, meio de sustento da família, inspirada nos valores cristãos, de forma a cumprir uma visão religiosa da própria vida” (GUBERT, 1995, p.188, tradução deste autor).

O transplante em algumas áreas do Brasil de alguns fragmentos da cultura e da forma de pensar específica da Itália setentrional e de algumas regiões alemãs ocasionado através dos fluxos migratórios a partir da segunda metade do século XIX, parece haver plasmado de maneira particular o desenvolvimento de três estados federados do Brasil, que juntos constituem o Sul do Brasil. (SCIDÀ, 1995, p. 98, tradução deste autor)

Outra característica fundamental para justificar o desenvolvimento local foi o sistema de distribuição de terras aos imigrantes, que se transformaram de assalariados agrícolas

européus *sem terras*, em pequenos proprietários, o que lhes propiciou um novo *status* social. As colônias foram trabalhadas inicialmente por famílias numerosas, mas à medida que as terras foram sendo divididas entre os filhos herdeiros, muitos migravam para outras áreas de colonização ou tornavam-se operários urbanos.

A pesquisa apontou uma hierarquia de valores para a região:

- a) Manter a própria família
- b) Ser útil aos outros
- c) Honrar a Deus
- d) Contribuir ao desenvolvimento do Brasil
- e) Obter sucesso social e reconhecimento dos outros
- f) Ganhar dinheiro o mais possível.

A pesquisa de Trento confirmou a existência de uma relação entre desenvolvimento econômico com a tradição e seus valores, conforme um modelo de orientação aquisitiva e de empenho responsável. Nas áreas examinadas, habitadas por descendentes de imigrantes italianos, prevalece substancialmente uma perspectiva que valoriza a autonomia, o desenvolvimento endógeno, o empenho próprio.

Foram identificados e caracterizados os seguintes valores presentes nos descendentes de imigrantes italianos na região¹⁶:

1. Com relação à família: uma família de origem forte, numerosa, empenhada em transmitir aos filhos os valores e a honestidade, o empenho para o trabalho, a unidade e a harmonia da família, a obediência de modo claro, persistente e exigente. Uma família nuclear, estável, mantida por um alto valor de indissolubilidade do matrimônio, a coisa mais importante da vida, pela qual vale a pena sacrificar as exigências individuais, sobre a qual está ancorado o papel de gerar e educar, fortemente ligada à rede de parentela, com fortes laços com a família de origem dos cônjuges.

¹⁶ GUBERT, 1995, p. 210, tradução deste autor.

2. Com relação ao trabalho: Nem sempre é um trabalho de qualidade, baixo nível de escolaridade, às vezes é necessário mudar de trabalho. Importantes são as relações interpessoais no local de trabalho. Produzir com eficácia, em horário compatível com as outras dimensões da vida, a possibilidade de poder opinar e decidir, de auto-realização. Uma preferência pelo trabalho como autônomo, trabalhar para garantir o sustento e condições dignas para a família, para ser útil aos demais, e honrar a Deus. Somente depois disto é que vem o sucesso social, ganhos, crescimento da Nação. De tudo isto deriva como consequência o primado moral de atingir o sucesso a qualquer custo.

3. Com relação à vida associativa: O uso do tempo livre é bastante difuso, com um papel relevante às associações religiosas. A participação social prevê também a participação da família e mais vinculada à comunidade local. Há uma solidariedade étnica, sem prejuízo em casos de matrimônio, de amizades, não chegando a constituir fraturas sociais.

4. Com relação à religiosidade e à ética: A prática religiosa é menor do que a dos pais e menos regular e poucos vão à Igreja nos ritos religiosos. A religião é considerada pela maioria como o sustento da vida cotidiana. Através da Igreja se legitimam intervenções sobre os temas do homem e da sociedade. A fidelidade conjugal, como um valor cristão está em primeiro lugar no comportamento ético, acompanhado do dever de solidariedade com os outros necessitados.

Na realidade examinada pelo Grupo de Trento, o espírito de empreendedorismo sustentou o desenvolvimento sócio-econômico, que se conjuga com a ética social católica, tal como se desenvolveu no modelo vêneto, na década de 1960, associado aos fatores culturais descritos e transplantados para a América como valores ainda presentes nos descendentes de imigrantes italianos e alemães.

Este espírito empreendedor, definido por SCIDÀ(1997, P.251) como um “impulso econômico próprio das tradições agrícolas e artesanais típicas européias do século XIX”,

permitiu uma rápida integração à sociedade brasileira e as transformações decorrentes da modernização dos estilos de vida.

1.3 Concepções de turismo em meio rural e definições para uso oficial

O turismo em meio rural, de forma genérica, surgiu no século XX como uma modalidade da atividade turística, alternativo ao turismo massificado, muito embora ainda no final do século XIX já houvesse experiências de turismo em montanha. Esta forma de turismo utiliza os recursos do mundo rural, principalmente a cultura local, valoriza os hábitos e costumes das pequenas comunidades rurais, em harmonia com o meio ambiente e agregando valor à produção da agricultura familiar. O turismo em meio rural permite a sinergia com outras atividades relacionadas ao lazer, como o ecoturismo, o turismo cultural, esportes de aventura e esportes de aventura. Cada uma destas modalidades pode ser desenvolvida como um produto único, ou composto com os demais.

Diversos campos científicos ocupam-se do estudo do turismo em meio rural, como a Geografia, a Sociologia rural, a Agronomia, a Comunicação, a Antropologia e a Biologia, entre outros. Muitas das abordagens sobre turismo em meio rural são confusas, ou seja, considera-se turismo rural àquilo que é agriturismo, ou então generaliza-se como turismo rural tudo o que acontece fora do meio urbano, sem especificar a amplitude ou o vínculo com a produção rural, quer ela seja da agricultura familiar ou da grande propriedade rural, ou apenas um equipamento de lazer, como um parque aquático, instalado no interior. Surgem, desta forma, definições mais abrangentes e outras um tanto restritas, com problemas que se referem mais à nomenclatura e às classificações do que propriamente à atividade em si.

Entre os autores que vinculam o turismo em meio rural com a prática produtiva, está Monzonis (2001, p.15) definindo o turismo em meio rural como uma “atividade de compartilhamento da propriedade rural com visitantes, de forma transitória, propiciando a

interação social e cultural, o desenvolvimento econômico local, com características de preservação ambiental, do patrimônio histórico e da cultura”.

Também o termo “agroturismo” é utilizado, mais para designar fundamentalmente o acolhimento familiar. A Empresa Brasileira de Turismo-Embratur considera o turismo rural como “o turismo de interior, turismo doméstico, turismo integrado, turismo verde, turismo alternativo e agroturismo, como também casas integradas numa exploração agrícola, caracterizando-se pela participação dos turistas em trabalhos da própria exploração ou em forma de animação complementar”. (EMBRATUR, 1994, p. 6)

O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) assumiu, a partir de 2002, o desenvolvimento e a articulação de políticas públicas para o turismo em meio rural, subordinado à Secretaria da Agricultura Familiar(SAF)¹⁷, criando o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF, disponibilizando, entre outras, uma linha de crédito de financiamento para os agricultores familiares que atuam com turismo.

Com base nesta nova política, foi elaborado, no âmbito do PRONAF com o Ministério do Turismo, um conjunto de diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil. O documento¹⁸ adota o conceito de turismo em espaço rural formulado por José Graziano da Silva, que considera turismo rural “todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consistem de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: turismo rural, agroturismo, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo de negócios, turismo de saúde, turismo cultural, turismo esportivo, atividades estas que se complementam ou não” (GRAZIANO DA SILVA et al., 1998, p. 14).

¹⁷ O tema do turismo rural na agricultura familiar está afeto à Secretaria da Agricultura Familiar, SAF, sendo tratado de forma interministerial entre o Ministério do Turismo e o Ministério do Desenvolvimento Agrário-MDA, no governo Lula (2002-2006)

¹⁸ disponível no site www.pronaf.gov.br

O meio rural, tal como é apresentado no programa governamental PRONAF (2003), refere-se à noção de território rural, diferente do urbano, com ênfase no critério da destinação e na valorização da ruralidade.

“Nos territórios rurais, tais elementos manifestam-se, predominantemente, pela destinação da terra, notadamente focada nas práticas agrícolas, e na noção de ruralidade, ou seja, no valor que a sociedade contemporânea concebe ao rural, e que *contempla as características mais gerais do meio rural: a produção territorializada de qualidade, a paisagem, a biodiversidade, a cultura e certomodo de vida*, identificadas pela atividade agrícola, a lógica familiar, a cultura comunitária, a identificação com os ciclos da natureza.”¹⁹

Já o termo agroturismo, para Graziano da Silva, compreende as “atividades internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade. Devem ser entendidas como parte de um processo de agregação de serviços e bens não-materiais existentes nas propriedades rurais (paisagem, ar puro, etc) a partir do “tempo livre” das famílias agrícolas, com eventuais contratações de mão-de-obra externa” (GRAZIANO DA SILVA et al., 1998, p. 14).

GRAZIANO DA SILVA, J. (Projeto Rurbano²⁰ - UNICAMP, 1995) concebe o turismo em áreas rurais para englobar não apenas aquelas atividades que vêm se desenvolvendo no interior das propriedades rurais, tradicionalmente denominadas de turismo rural ou agroturismo, mas também aquelas atividades de lazer realizadas no meio rural, denominadas de turismo ecológico ou ecoturismo, o turismo de negócios, o turismo de saúde, etc. O turismo é visto desta forma como uma das dimensões da pluriatividade agrícola.

¹⁹ MINISTÉRIO DO TURISMO, *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo em Espaço Rural*, disponível no site: www.pronaf.gov.br, acesso em abril 2004.

²⁰ Projeto Temático denominado "*Caracterização do Novo Rural Brasileiro, 1981/95*" que conta com financiamento parcial da FAPESP e que pretende analisar as principais transformações ocorridas no meio rural em onze unidades da federação (PI, RN, AL, BA, MG, RJ, SP, PR, SC, RS e DF). Disponível no site <http://www.eco.unicamp.br/projetos/rurbano.html>. Acesso em Abril de 2004.

Essa distinção é importante porque, em geral, as atividades ligadas a outras modalidades de turismo que não o agroturismo, como o “SPA” rural, os centros de convenções no campo, os treinamentos de executivos e os parques naturais para atividades esportivas, além do ecoturismo, são atividades realizadas em determinadas regiões que por sua condição específica possuem atrações que despertam o interesse e a curiosidade das pessoas. Portanto, são atividades não agrícolas localizadas do ponto de vista estritamente geográfico em zonas rurais, mas externas às propriedades agropecuárias da região onde se instalam, que nada tem em comum com as rotinas cotidianas dos agricultores.

Para Beni (2001, p.428) o turismo rural se diferencia do agroturismo à medida em que no turismo rural pode-se apresentar, entre as opções de permanência e de utilização de equipamentos, a “hospedagem em casas de antigas colônias de imigrantes dos distintos períodos agrários do Brasil, bem como em sede de fazendas e casas de engenho dos ciclos do café e da cana-de-açúcar, quanto como em propriedades modernas, complexos turísticos e hotéis-fazenda, particularmente voltados aos turistas que buscam lazer e atividades de recreação em atividades agropastoris”.

Já o agroturismo presume a vivência e participação nas atividades agropastoris. O visitante vive a autêntica experiência da vida no campo. Neste caso as instalações e equipamentos mantêm-se na forma original, tal qual utilizada por proprietários e trabalhadores e, se ampliadas para adicionalmente acomodar os visitantes, conservam as mesmas características arquitetônicas.

Para Tulik “o turismo rural é, hoje, caracterizado por uma pluralidade de práticas, uma vez que o espaço rural ganhou novas funções derivadas dos múltiplos recursos ali existentes, que proporcionaram o desenvolvimento de diversas atividades, nem sempre tipicamente rurais, mas geralmente inovadoras e ajustadas a uma demanda crescente. Num sentido mais

estrito, o turismo rural tem sido visto, também, não só em toda a sua pluralidade, mas principalmente como complemento à renda agrícola e pecuária” (TULIK, 2000, p. 62).

Mas é Joaquim Anécio de Almeida quem coloca o turismo rural em confronto com o espaço urbano, ao aplicar o termo *rurbano*, traduzindo a ambiguidade da situação, na qual o campo e a cidade tornaram-se um *continuum* repleto de situações híbridas e rupturas entre os espaços. Neste sentido “o rural, além de produzir alimentos, passa a ser visto como um espaço multifuncional, entre as quais a função de acolher as populações urbanas (. . .) O turismo rural torna-se um fator de transformação da família e da comunidade, sem deixar de ser uma atividade econômica, que é a sua essência” (ALMEIDA, 2002, p. 165) .

Tais usos diversos espelham novas concepções de vida que, orquestradas com os anseios da sociedade, erigem novos valores. . . o turismo rural é caracterizado por grande complexidade, ambivalência, polissemia, a começar pela falta de consenso na sua conceituação, e até mesmo pela confusão em torno da concepção contemporânea dos qualificativos *rural* e *urbano* (RODRIGUES, 2001, p. 7).

Os novos usos do meio rural para o turismo iniciaram com a experiência de vivenciar as lidas nas fazendas de gado e depois com o patrimônio histórico-arquitetônico do período colonial e imperial existente nas fazendas do interior brasileiro²¹, como também da arquitetura colonial deixada pelos imigrantes, como ocorre no sul do Brasil.

No Brasil, o turismo no meio rural tem uma história anterior à década de 1990, associada às iniciativas em ecoturismo, principalmente no Pantanal Matogrossense e em Lajes-SC, em fazendas isoladas, englobando o turismo em parques nacionais, turismo em áreas de caça e pesca, turismo de montanhas e turismo de aventura.

No final da década de 1990 é que o tema passou a ser tratado com interesse e sistematização científica, a partir da realização de dois importantes congressos que passaram a dedicar-se ao estudo acadêmico do turismo no meio rural:

²¹ O turismo de Fazenda deu origem a uma organização turística denominada Fazendas do Brasil.

- a) I Congresso Internacional de Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável - CITURDES, promovido pela UNISC (Santa Cruz) e UFMS (Santa Maria), realizado em Santa Maria, RS, de 27 a 29 de maio de 1998; e
- b) I Congresso brasileiro de turismo no espaço rural brasileiro, realizado em Piracicaba, de 12 a 14 de outubro de 1999, promovido pela Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz e a Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento de Piracicaba-FEALQ – SP.

Concluindo, o turismo em meio rural na agricultura familiar é uma atividade que trabalha duas dimensões de desenvolvimento simultâneas: a dimensão individual privada, na qual o resultado do empreendimento depende da ação e dos investimentos privados, quer sejam individuais ou societários, favorecendo o crescimento econômico, a geração de rendas e a melhoria das condições e qualidade de vida das pessoas envolvidas, enquanto unidades produtivas; e a dimensão coletiva-associativa, que atua na concepção de circuito turístico, de *trade*, de cadeia produtiva, com maior cooperação e parceria entre os envolvidos, caracterizando o turismo em meio rural como uma ação de rede. Como tal, ambas dimensões são necessárias e interligadas, contribuindo para o desenvolvimento local, tanto nos aspectos econômicos e sociais, quanto nos aspectos culturais.

CAPÍTULO 2

WEBER E A RACIONALIDADE

2.1 Modernidade e racionalização

O tema da racionalização da cultura ocidental é fundamental para o entendimento das conseqüências do desenvolvimento capitalista, que, através da divisão do trabalho e da economia de mercado, esteve na base daquele processo. Não por acaso, para Barbosa(1998), esse tema, central na sociologia de Weber, tem marcado as produções teóricas do pensamento sociológico do século XX, tendo encontrado em Habermas, talvez o seu maior representante.

A tese da racionalidade encontra-se presente na obra de Weber, principalmente nos modelos de dominação, em *Economia e Sociedade*²², e na obra *Sociologia das Religiões Unversais (1982)*. Weber concebe a racionalidade como um padrão que tem por base a ‘ação racional’ a qual surge em duas variantes: a ação racional com relação a valores e a ação racional com relação a fins. Esta última Weber vincula especificamente a um tipo puro de dominação legítima: o legal-racional. É este tipo de ação racional que este estudo prioriza.

Por dominação, Weber entende um “estado de coisas pela qual uma vontade manifesta mandato do “dominador” ou dos “dominadores” influi sobre os atos de outros, do “dominado” ou dos “dominados”, de tal forma que em grau socialmente relevante, estes atos têm lugar como se os dominados tivessem adotado por si mesmos e como máxima de sua ação, o conteúdo do mandato, a “obediência” (WEBER, 1977, p. 699), aí residindo os fundamentos de sua legitimidade.

Weber distingue três tipos puros de dominação legítima:

²² Utilizamos a tradução espanhola da obra *Economia e Sociedade*, Vol. II, Mexico, edição Fondo de Cultura, 1977.

- (a) tradicional;
- (b) carismática, e
- (c) legal- burocrático.

Os motivos puros de legitimidade de cada um dos tipos de dominação baseiam-se, respectivamente, em três princípios:

(a) a autoridade do passado, dos costumes consagrados por uma validade imemorial e pela observância das atitudes habituais, tal como a exercem os patriarcas e os príncipes patrimoniais de todos os tipos, no caso da dominação tradicional.

(b) a autoridade do “dom da graça” pessoal extraordinário, a legitimação pela legitimidade do carisma da pessoa, tal como exercem os profetas, o príncipe guerreiro escolhido, o grande demagogo e chefe político de um partido, no caso da dominação carismática, e

(c) a dominação em função da legalidade, ou seja, em virtude da crença na validade de um estatuto legal e da competência objetiva fundada em regras racionalmente criadas, quer dizer na disposição da obediência no cumprimento de deveres conforme o estatuto, no caso da dominação legal-racional.

O termo legítimo refere-se ao cumprimento cego, obediência a um mandado, reconhecimento de uma dominação ou poder. Os fundamentos da legitimidade dos tipos puros de dominação podem depender diretamente de uma constelação de interesses, ou seja, de considerações utilitárias de vantagens e inconvenientes por parte daquele que obedece, ou podem depender também dos “costumes”, dos hábitos de comportamentos repetitivos, ou podem ser por puro afeto, como mera inclinação pessoal da pessoa que obedece.

2.2 A dominação legal- racional

Na dominação legal-racional, não se obedece à pessoa, mas a uma regra estatuída que esta pessoa representa, a qual estabelece a quem e em que medida se deva obedecer. Também àquele que manda obedece a uma regra superior, cujo direito está legitimado no marco das competências concretas, cujas delimitações e especializações se fundam em uma utilidade objetiva e nas exigências profissionais de acordo com as atividades do funcionário.

A dominação legal-racional tem na burocracia sua forma mais pura, tanto nas organizações do Estado quanto privadas. Ela segue princípios de atribuições oficiais fixos, ordenados mediante regras, leis, regulamentos administrativos. As atividades são consideradas como ‘deveres oficiais’, necessárias para cumprir os fins da organização burocrática. Esta é a razão pela qual este tipo de dominação é conhecido também como racional-burocrático.

A atividade burocrática supõe um aprendizado profissional e uma especialização na função. O funcionário aprende as normas gerais da função, que representam o ‘segredo profissional’, desenvolvendo competências profissionais. O cargo passa a ser a profissão. A fidelidade do funcionário está em cumprir as funções do cargo, sem vínculos, subordinações ou obediência de caráter pessoal. Os funcionários burocráticos são nomeados sempre por uma autoridade superior. Os cargos têm o caráter de permanência, que Weber designa como “perpetuidade do cargo”, já os ocupantes do cargo não. As funções são regidas pelos estatutos dos funcionários.

Segundo Weber, “a dominação burocrática atingiu seu ápice nas sociedades políticas e eclesiásticas somente com a aparição do Estado moderno e na esfera da economia privada, com a empresa capitalista, expressando-se na forma da administração moderna, que se baseia em documentos e expedientes que circulam internamente nas organizações, como portadores dos ‘mandos’ dos diferentes níveis. Os empregados cumprem os ‘mandos’ não pelas pessoas,

mas pelas funções que exercem. O fundamento do funcionamento técnico é a disciplina do serviço”. (WEBER, 1977, p. 707).

Toda a empresa que requer uma administração continua “necessita por uma parte a atitude de obediência na atuação humana com respeito a aqueles que são os portadores do poder legítimo, e por outra parte, por meio de dita obediência, a disposição de aqueles elementos materiais eventualmente necessários para o emprego físico da coação, quer dizer, um corpo administrativo pessoal e os meios materiais de administração” (WEBER, 1977, p. 1058) .

A empresa capitalista moderna organiza-se, antes de tudo, pelo cálculo. Necessita para sua existência de uma justiça e uma administração cujo funcionamento possa calcular-se racionalmente, pelo menos em princípio, por normas fixas gerais com tanta exatidão como pode calcular-se o rendimento provável de uma máquina.

Uma escolha racional é aquela que orienta a ação pelo que crê ser o meio mais apropriado para atingir determinado fim. Trata-se de uma relação causal entre meios e fins. Pode-se confundir racionalidade com intenção, plano, ordenamento, uma vez que o adjetivo supõe um desdobramento seqüencial do tipo “plano racional”. O pensar *racionalmente* significa orientar as ações de forma a atingir determinado fim, uma ‘razão aplicada’, num processo de escolha.

Do ponto de vista da sociologia de Weber, o Estado moderno é uma ‘empresa’ com o mesmo título que uma fábrica: nisto consiste seu papel histórico específico. Weber (1977) prediz que “o progresso em direção à burocracia, em direção ao Estado que julga e administra a si mesmo, conforme um direito estatuído e a regulamentos concebidos racionalmente, está em conexão mais íntima com o desenvolvimento capitalista moderno”(Idem, p.1061).

No Estado moderno, o verdadeiro domínio, que não consiste nem nos discursos parlamentares nem nas proclamações dos monarcas, está no manejo diário da administração e

se encontra necessariamente nas mãos da burocracia, tanto civil quanto militar. O progresso do Estado segue o mesmo esquema do progresso nas empresas capitalistas, com funcionários burocráticos, baseados no emprego, no salário, aposentadoria e ascensão funcional, preparação profissional e divisão do trabalho, competências fixas, formalismo documental e subordinação à superioridade hierárquica.

Para Weber, “a forma racional de organização do Estado moderno não poderia originar-se nas formas de administração patriarcal, associações de poder teocrático ou patrimonial, vinculadas à tradição sagrada e irracional, nem no capitalismo dos comerciantes e provedores do Estado, que se desenvolveram a partir desta irracionalidade, dando lugar a outras formas de capitalismo pré-racionalista, como o capitalismo de aventureiros e de rapina, enraizados sobretudo na política, no exército e na administração. O Estado moderno e o capitalismo moderno racional organizam-se a partir da divisão racional do trabalho do uso da técnica racional” (Ib., p. 1062).

A sociedade moderna orienta-se por esta racionalidade, que permeia todos os campos que levam do econômico à cultura, da ciência e às artes. O resultado desta orientação racional foi o desenvolvimento de um processo de racionalização da sociedade capitalista, caracterizado pela superação do pensamento mágico, modernização, secularização, e o desencantamento da concepção religiosa do mundo.

2.3 A ética protestante

Weber, na *Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo*, buscava compreender a ética econômica das religiões, isto é, “impulsos práticos de ação que se encontram nos contextos psicológicos e pragmáticos das religiões” (WEBER, 1963, p. 309- 410, tradução deste autor).

O que Weber queria saber é qual seria a razão desta predisposição, particularmente forte das regiões economicamente mais desenvolvidas, para uma revolução na Igreja. A Reforma teria significado muito mais do que a eliminação da dominação eclesiástica sobre a vida de modo geral, que se fazia sentir na prática e penetrava todas as esferas da vida doméstica e pública.

Segundo Pierucci (2004), a ênfase dada por Weber ao colocar aspas na palavra ‘espírito’, na publicação *Archiv für Sozialforschung, 1904*, significava que “o foco da questão não era o capitalismo enquanto sistema econômico ou modo de produção, mas o capitalismo enquanto ‘espírito’, isto é, cultura, a cultura capitalista moderna, como tantas vezes Weber irá afirmar o capitalismo vivenciado pelas pessoas na condução da vida metódica de todo o dia, o ‘espírito’ do capitalismo como conduta de vida”(Idem, p.7).

Para a análise das relações entre a ética do antigo protestantismo e o desenvolvimento do espírito capitalista, Weber parte do calvinismo e das demais seitas denominadas de “puritanas”, não no sentido de criar uma relação *causa-efeito* do próprio surgimento do capitalismo como conseqüência da Reforma, o que descarta, mesmo porque Weber admite que certas formas de negócios capitalistas teriam surgido antes da Reforma.

Os protestantes, notadamente certas correntes internas ao protestantismo, como os calvinistas, mostraram uma inclinação diferenciada para o racionalismo econômico, e pergunta-se o motivo de tal inclinação, que se coordenaria com os elementos peculiares das confissões religiosas, como o ascetismo, é o “estranhamento do mundo”²³. Os protestantes criticavam os católicos pelo ascetismo e os católicos criticavam os protestantes pelo materialismo, devido à secularização da conduta de vida.

²³ Estranhamento do mundo (Entzauberung) significa a demagização do mundo, uma oposição às superstições e magias. Weber afirma no puritanismo calvinista um racionalismo secular, desprovido de magia, técnico, que constitui o ascetismo intramundano. O estranhamento do mundo é um dos elementos da cultura capitalista.

Estranhamento do mundo, vivido pelos católicos, opõe-se a *alegria com o mundo*, vivido pelos protestantes. . . este modo de explicação falha quando um virtuosístico senso de negócios capitalista coincide, nas mesmas pessoas e nos mesmos grupos humanos, com as formas mais intensas de uma devoção que permeia e regula a vida toda, e não se trata de casos isolados, mas sim propriamente da marca distintiva de grupos inteiros de igrejas e seitas protestantes historicamente da maior importância, especialmente o calvinismo, onde quer que tenha surgido. ” (PIERUCCI 2004, p. 36)

Weber (1982) explica o modo particular específico do racionalismo ocidental, e no âmbito deste, o racionalismo ocidental moderno, através da análise sociológica das religiões universais, o que significa buscar uma inter-relação entre as idéias religiosas e a conduta de vida, ou entre o complexo simbólico-cultural e o agir social da pessoa.

O comportamento típico do capitalismo moderno faz o ser humano produzir mais do que o necessário para viver, desenvolvendo seu ‘senso aquisitivo’, ou seja, a orientação aquisitiva, não só para saciar a vontade de consumo, mas para ter cada vez mais. Em contraste com a ética do capitalismo, o comportamento tradicionalista, neste caso, não tem como objetivo central ganhar dinheiro e sempre mais dinheiro, mas quer viver do modo como está habituado a viver segundo as tradições da família patriarcal e de uma economia familiar semelhante à do *oikós*. Também na forma do trabalho, no modo tradicional de conduzir os negócios e na maneira tradicional de conseguir clientes e mercados, configurando um *ethos* tradicional do trabalho, que seria superada por um novo *ethos*, o da racionalidade instrumental.

2.4 A vocação profissional

Para entender melhor a idéia da profissão como vocação, um dos pilares da construção teórica de Weber para a explicação do que constitui o ‘espírito’ do capitalismo e a racionalidade, convém descrever os elementos do protestantismo ascético, nas suas expressões históricas e conceituais. O protestantismo ascético teve como portadores históricos

o calvinismo, o pietismo, o metodismo e as seitas nascidas do movimento anabatista. De um modo geral, o fenômeno da conduta moral, que interessava à pesquisa de Weber, encontra-se de igual modo entre os seguidores das diversas denominações que brotaram destas quatro fontes religiosas ou de combinações posteriores entre elas.

O calvinismo repudiou todos os meios mágicos de busca da salvação, a superstição sacramental e o rito mágico-sacramental, aprofundando o *desencantamento do mundo* (*Die Entzauberung der Welt*), que significa a eliminação da magia como meio de salvação, substituída por um processo de secularização. Para os protestantes, o modo de buscar a salvação não é a “santificação”, como nos católicos, mas o “perdão dos pecados”. Isto coloca o protestantismo numa posição diferenciada quanto às demais religiões, na busca racional e planejada de adquirir a *bem-aventurança* futura, no outro mundo (supramundana), cultivando o sentimento da reconciliação e comunhão com Deus agora neste mundo.

O radical desencantamento do mundo não deixava interiormente outro caminho a seguir a não ser a ascese intramundana. Estas virtudes ascéticas confluíram para o trabalho profissional. O decisivo, para a análise de Weber, sempre foi a concepção do ‘estado de graça’ religioso, que se encontra em todas as denominações, precisamente como um estado (status) que separa o homem do estado de danação em que jaz tudo quanto é criatura, ou seja, separa do ‘mundo’, mas cuja posse só se pode garantir – seja lá como tenha sido obtida, e isso depende da dogmática da respectiva denominação, não por um meio mágico-sacramental de qualquer espécie, nem pela descarga na confissão nem por obras pias isoladas, mas somente pela comprovação em uma conduta de tipo específico, inequivocamente distinta do estilo de vida do homem “natural”. (PIERUCCI, 2004, pags. 135-139)

O estilo de vida ascético significava uma conformação racional de toda a existência, orientada pela vontade de Deus, não na esfera das comunidades monásticas, mas dentro do mundo, intramundano. Este comportamento Weber atribui ao efeito da *racionalização* da conduta da vida que se expressa na *concepção de profissão* do protestantismo ascético. A concepção de vocação profissional e a exigência de uma conduta de vida ascética marcam o estilo de vida capitalista.

Para os puritanos, o domingo deveria servir a um fim racional: a necessária restauração da potência física para o trabalho da semana seguinte. O gozo instintivo da vida pelo simples prazer afasta o homem do trabalho, tornando-se um inimigo da ascese racional. O trabalho é visto como meio para honrar e dar glória a Deus. As posses são o resultado do crescimento econômico. Quanto mais posses, mais crescimento.

Para realizar esta vocação, tornou-se fundamental a separação da oficina, fábrica, escritório ou negócio, de um modo geral, da esfera domiciliar privada, entre o capital da empresa e a fortuna pessoal, entre a razão social da empresa e o nome pessoal.

O calvinismo e o puritanismo pregavam a luta contra a concupiscência da carne e o apego aos bens exteriores, não uma luta contra os ganhos racionais mas, de acordo com a ética calvinista, como uso irracional das posses, gerando o ócio e as formas ostensivas de luxo. A ascese intramundana está na valorização do trabalho profissional, sem descanso, continuado, sistemático, como “meio de regeneração do ser humano e da autenticidade de sua fé” (Ib. p. 267).

...a ascese protestante em si não trouxe nenhuma novidade, no entanto, produziu uma norma, o “estímulo psicológico identificado no trabalho como vocação profissional, como o meio ótimo, muitas vezes como único meio de uma pessoa se certificar do estado de graça (Ib, p. 162).

2.5 Weber e os valores religiosos –o ensaio de Pollini

Os fatores que determinam e orientam a conduta de vida dos indivíduos, em particular a ética religiosa, podem ser relacionados com o desenvolvimento da cultura ocidental, como determinantes ou condicionantes da mentalidade econômica.

As imagens do mundo implicam numa forma peculiar de “racionalização “um cosmos provido de sentido”. Esta é também, segundo Weber, a característica peculiar do “racionalismo propriamente religioso”, seja no sentido do “progressivo domínio teórico da realidade mediante conceitos abstratos sempre mais precisos”, seja naquele de “alcançar metodicamente um dado fim prático mediante o cálculo, sempre mais preciso, dos meios adequados” (POLLINI, 2005, p. 21).

A racionalidade surgiu com o “desvinculamento da magia”, que Weber designa como “desencantamento do mundo”, para seguir-se depois, em momentos sucessivos, à secularização e racionalização das experiências do homem em todos os âmbitos e esferas da vida, tal como no capitalismo tardio examinado por Jameson (1997) .

Nos termos usados por Weber, o fim do monaquismo religioso com a Reforma Protestante, levou para a vida intramundana a ascese da vida cristã, que no ascetismo monástico tinha o caráter de pura espiritualidade, enquanto que na passagem para a vida intramundana, adquire o caráter profissional mundano, do qual emerge o conceito de *indústria*. A orientação ascética do agir, conforme Pollini, “decorre do domínio e do controle ascético-racional da ética político-social e das modalidades e das formas de organização das comunidades sociais, “do convento até o estado”, na expressão de Weber²⁴. De tal modo aquilo que, em princípio, é um *racionalismo* sistemático e metódico relativo ao *agir cotidiano* do cristão comum, torna-se depois um *racionalismo* sistemático e metódico da *convivência social* e, em particular das esferas *econômica e política*” (POLLINI, 2005, p. 25).

No Ocidente, a ação individual e social é profundamente marcada pelas idéias e imagens do mundo desenvolvidas pela religião cristã, no decurso da história, influenciando nas transformações e mudanças da realidade mundana, na forma de um *ethos*, que teve no puritanismo protestante sua máxima expressão.

A racionalização da vida intramundana reproduz, segundo Pollini (2005), o interesse ideal como um fim racional da religião de redenção. O interesse ideal, a salvação da alma, por exemplo, torna-se o objetivo último do agir, colocado pela própria pessoa como “motivos religiosos” interiores, próprio da natureza e reforçados pela fé religiosa, dos valores últimos e das “imagens do mundo”, tal como Weber analisa.

²⁴ Ver Weber, M. *Sociologia della Religione*, cit., v. I, p. 3-193.

Os impulsos psicológicos motivadores dos fins últimos, traduzem-se em conduta de vida, que “comporta geralmente uma regra e uma escala de valores: motivos religiosos, interesses ideais e materiais e impulsos psicológicos” (POLLINI, 2005, p. 29).

Segundo o esquema weberiano do agir social, quanto mais a pessoa individual é intencionada à obtenção de um fim último ideal, mediante empenho, metodologia e racionalidade, como na orientação religiosa do ascetismo intramundano, tanto mais conseguirá fins intermediários ideais e materiais, afirma Pollini (2005).

2.6 O Espírito do capitalismo

O espírito do capitalismo moderno busca sistematicamente o lucro racional e está exemplificado nas máximas de Benjamim Franklin sobre o dinheiro, o uso do tempo e do crédito.

“O *espírito do capitalismo* está presente nas condutas de que tempo é dinheiro, crédito é dinheiro, dinheiro é de natureza prolífica e geradora, que *dinheiro gera dinheiro* e seu produto gera ainda mais dinheiro, que o bom pagador é dono da bolsa alheia, como forma de alimentar a poupança e o cumprimento dos compromissos financeiros. Além da industriiosidade e da frugalidade, nada contribui mais para a subida de um jovem na vida do que a pontualidade e a justiça em todos os seus negócios” (WEBER, 2002, p. 57).

O novo ethos capitalista contém uma filosofia da avareza:

“A peculiaridade dessa filosofia da avareza parece ser o ideal dos homens honestos, de crédito reconhecido e, acima de tudo, de dever que o indivíduo tem no sentido de aumentar o próprio capital, assumido como um fim em si mesmo (. . . .) não se trata de uma mera astúcia nos negócios, o que seria algo comum, mas de um ethos” (WEBER, 2002, p. 48).

Este modo de vida, este *ethos*, caracterizado como um cosmos no qual o indivíduo nasce e em cuja ordem ele tem de viver, força o indivíduo, na medida em que está inserido nas relações de mercado, a se conformar com as regras de comportamento capitalistas. Este modo de vida surge como o modo de vida de grupos humanos inteiros.

São os interesses materiais e ideais, não as idéias, que dominam imediatamente o agir do homem. Mas as imagens do mundo criadas por meio das idéias, determinaram as vias sobre as quais as dinâmicas dos interesses continuam a levar adiante o agir (WEBER, 1982, p. 240).

No entanto, o capitalismo, que para Weber é a mais decisiva força da vida moderna, não se confunde apenas com o simples impulso para o ganho, a perseguição do lucro, da maior quantidade possível de dinheiro, como está presente na moral de Franklin. Ele é também o resultado e expressão da habilidade na profissão, elementos culturais típicos do ‘espírito’ do capitalismo. Para Weber, o capitalismo identifica-se com a busca do lucro, sempre renovado por meio da *empresa permanente, capitalista e racional*.

A racionalidade da empresa capitalista expressa-se por números e cálculos. O cálculo em dinheiro é o meio específico da obtenção racional com vistas a fins. (WEBER, 1984, p. 65). A calculabilidade é um elemento da racionalidade, bem como o são as estruturas racionais das leis e da administração, pois o moderno capitalismo racional não necessita apenas dos meios técnicos de produção, mas de um sistema legal calculável e de uma administração baseada em termos de regras formais e na burocracia²⁵. Uma administração racional significa também uma administração burocrática rígida. A racionalidade burocrática cria o formalismo nas relações e o utilitarismo.

Outro elemento da racionalidade é o que Weber denominou de “*situação de mercado*”, a que estariam submetidos os empreendimentos, ou seja:

- a. Mercabilidade, o grau de regularidade com que um objeto costuma tornar-se objeto de troca no mercado;

²⁵ No século XVIII o Signeur de Gournay (1712- 1759) cria o termo Bureaucratie, que significa *lugar e função de administração, de tramitação de decisões políticas e do elemento humano encarregado de executar esse tipo de trabalho*. Etimologia da palavra: *Kratie*: poder, autoridade, lei. *Burra, bura*: tipo de tecido grosso, derivado do latim. *Bureau*: termo francês, que no século XI significava cobertura de mesa, feita de pano. No século XV passou a designar mesa de escrever. (Lakatos, 1997, p. 80).

- b. Liberdade de mercado, o grau de autonomia de cada interessado na troca, dentro da luta de preços e da concorrência, e
- c. Regulação do mercado.” (WEBER,1994, p.50)

Na atualidade, a racionalidade instrumental é identificada com *eficácia produtiva, rentabilidade, produtividade, lucro máximo, eficiência, otimização das decisões, minimização dos custos, cálculo, espírito de iniciativa e liderança, empreendedorismo, gestão e organização do trabalho, da empresa, de setores da economia.*

Em nosso entender, a relação entre a capacidade de empreender, a iniciativa empreendedora, como motivação para o *need for achievement*²⁶, (McCLELLAND, 1961), é um dos fatores do crescimento econômico. Esta capacidade transformativa se encontraria também na ideologia secular, na superação da visão religiosa do mundo, tal como descreve Weber na ética protestante e o ‘espírito’ do capitalismo.

²⁶ *Need for achievement* significa motivação para o sucesso, necessidade de realização, tanto econômico quanto social.

CAPITULO 3

A RACIONALIZAÇÃO DA CULTURA

Como vimos no capítulo anterior, as transformações dos valores culturais, entre os quais a religião, contribuem para o desenvolvimento da ação racional orientada a fins. Para o presente estudo, faz-se mister compreender as concepções de cultura, entendendo a racionalização da cultura como o processo de mercantilização dos bens culturais, próprio das sociedades de capitalismo tardio.

3.1 As concepções de cultura

Thompson enumera quatro sentidos que podem ser dados à cultura. O primeiro deles, denominado de “*conceito clássico de cultura*”, refere-se às abordagens dos filósofos e historiadores dos séculos XVIII e XIX, que associavam à cultura o grau de civilização, o processo de desenvolvimento intelectual e espiritual da humanidade. Este conceito foi moldado pelos franceses, ingleses, e mais tarde pelos alemães, para descrever um processo progressivo de desenvolvimento humano, um movimento em direção ao refinamento e à ordem, por oposição à barbárie e à selvageria²⁷. Tornar-se culto e civilizado tinha sentido semelhante. Segundo este sentido “cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da época moderna” (THOMPSON, 1995, p. 170).

Com o surgimento da Antropologia, no final do século XIX, o conceito de cultura adquire duas outras concepções: (a) a descritiva e (b) a simbólica.

(a) A concepção descritiva ou etnográfica de cultura de um grupo ou sociedade, refere-se ao “conjunto de valores, crenças, costumes, idéias, convenções, artefatos, objetos e

²⁷ Ver Norbert Elias, *O processo civilizador*, Vols. I e II, Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1994

instrumentos materiais, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico, que formam um todo complexo” (THOMPSON, 1995, p. 173). O conceito referência da concepção etnográfica é de Edward B. Tylor, constante da obra *Primitive Culture*, publicado em 1871.

Cultura ou Civilização, tomada em seu sentido etnográfico amplo, é todo aquele complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade (THOMPSON, 1995, p. 213).

Por esta concepção, o complexo cultural está na articulação de cada elemento tomado em particular, como as crenças, a moral, a religião, etc. O grau de civilização seria representado pelos estágios particulares de desenvolvimento de cada um dos elementos da cultura.

(b) A *concepção simbólica*, representada por L. A. White e Clifford Geertz, trata a cultura pelos elementos e fenômenos simbólicos, entre eles a linguagem (semiótica), conferindo sentido às construções não lingüísticas. Seu estudo está focado na interpretação destes significados. Conceitualmente, a cultura, na corrente simbólica, é um conjunto de fenômenos que dependem de uma habilidade mental, peculiar às espécies humanas, de atribuir significado às coisas: “é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças” (THOMPSON, 1995, p. 175).

As concepções anteriores não se articulam com as concepções das estruturas da sociedade, o que Thompson acrescenta como (c) a *concepção estrutural* de cultura, na qual os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas, porém considerando a cultura em contextos estruturados. A análise cultural neste conceito, pode ser definida como “o estudo das formas simbólicas, isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos- em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente

estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas” (THOMPSON, 1995, p. 181).

Para Geertz, a cultura engloba um conjunto de mecanismos de controle - planos, receitas, regras, instruções, programas – utilizados para governar o comportamento. Esta perspectiva da cultura como “mecanismo de controle” tem como pressuposto que o pensamento humano é basicamente social e público, e que seu ambiente natural é o “pátio familiar, o mercado e a praça da cidade” (GEERTZ, 1989, p. 32).

Tais padrões culturais de comportamento são formas simbólicas que, segundo Thompson, são encontrados pelos indivíduos na sociedade, desde o nascimento. Os indivíduos se utilizam deles para fazerem a construção dos acontecimentos e organizarem o “estar no mundo”. O homem precisa das fontes simbólicas e dos padrões culturais, como sistemas ordenados de símbolos significantes. O comportamento humano sem estes símbolos seria ingovernável. A cultura, segundo Geertz (1989), deixa de ser um ornamento para tornar-se essencial para a existência humana.

Inglehart (1998) refere-se à cultura numa relação dialética com a vida econômica e política, afirmando que o processo de modernização está ligado intrinsecamente às mudanças culturais e políticas, contradizendo a teoria do determinismo econômico, preconizado por Marx, que prevaleceu sobre as análises das transformações sociais do século XX.

“Marx sublinha o determinismo econômico, afirmando que o nível tecnológico de uma sociedade determina o seu sistema econômico, que por sua vez determina as características políticas e culturais: dado o nível tecnológico do moinho a vento, uma sociedade se baseará sobre uma agricultura de subsistência, com uma massa de agricultores empobrecidos dominados por uma aristocracia de proprietários de terra. . . Weber, por outro lado sublinhava o impacto da cultura: isso não era somente um epifenômeno do sistema econômico, mas um importante fator causal em si mesmo; a cultura pode determinar o comportamento econômico, assim como pode ser determinada. Assim a emergência da ética protestante facilitou a ascensão do capitalismo, que contribuiu seja para a revolução industrial, seja para a revolução democrática: esta visão mostra que o sistema de crenças influencia a vida econômica e política, assim como é influenciada por ela.” (INGLEHART, 1998, p. 22, tradução do inglês deste autor)

Thompson (1995) define nossa cultura como *moderna* a partir do fato de que a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram, desde o fim do século XV, cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global. Posição semelhante encontra-se em Jameson (1997), ao afirmar que a própria cultura tornou-se produto, o mercado tornou-se seu substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem. A característica do terceiro estágio do capitalismo é a fusão do cultural com o econômico, posição também defendida por Inglehart:

A transição de uma sociedade agrária para uma sociedade industrial foi facilitada pelo abandono de uma visão do mundo caracterizada por uma estável economia de estado. Esta visão, que encorajava a mobilidade social e atribuía maior importância à tradição, ao status adquirido e às obrigações comuns sustentadas nas regras religiosas absolutas, deu lugar a uma visão que encoraja o sucesso econômico, o individualismo, a inovação através de normas sociais cada vez mais seculares. Hoje, algumas destas tendências ligadas à passagem da sociedade tradicional para a moderna atingiram o seu limite na sociedade industrial avançada onde a mudança está tomando uma outra direção. (INGLEHART, 1998, p. 23, tradução do inglês deste autor)

O processo de racionalização transforma a cultura em um “bem simbólico” passível de ser comercializado, vendido, comprado, através de formas culturais reinventadas de acordo com os propósitos que a racionalidade dos ganhos apresenta. No turismo em meio rural, ocorre a racionalização das formas culturais quando os agricultores passam a integrar atividades econômicas com formas culturais, lingüísticas, estéticas que lhes proporcionam ganhos financeiros.

3.2 Identidade e mudança cultural

Há um certo consenso entre os antropólogos de que a identidade cultural é uma construção social que muda. Na pós-modernidade, “o sujeito pós-moderno possui múltiplas identidades, que coexistem e se manifestam em razão de fatores diversos, externos ou internos a ela” (BARRETO, 2004, p. 45).

Segundo Hall (1985), a fragmentação ou descentramento das identidades, gerou uma “crise de identidade, que estaria transformando as sociedades modernas, fragmentando as paisagens culturais de gênero, classe, sexualidade, etnicidade, raça e nacionalidade, ao nível dos sujeitos individuais. O sujeito assume identidades diferentes em momentos diversos, identidades que não estão unificadas em torno de um ‘self’ coerente” (Hall,1985, p.8)

A identidade cultural moderna é formada pela integração a uma cultura nacional. As culturas nacionais são representações ideiais necessárias ao sujeito, como afirmação identitária do *self*. “uma nação é uma comunidade simbólica e é isto que explica o seu poder de gerar um senso de identidade e fidelidade. Neste sentido, ao formar a representação de nação, tornam-se fundamentais a tradição e as outras formas simbólicas que criam a comunidade imaginada”. (HALL,1995, p. 38)

Hall sugere uma dialética das identidades diante da homogeneização cultural provocada pela globalização, com o “fortalecimento das identidades locais ou a produção de novas identidades, transformando-se em identidades híbridas, em transição entre diferentes tradições culturais, produto de complicados cruzamentos e misturas culturais” (HALL, 1995, p. 67-68).

Castells (1999) entende a identidade na sociedade contemporânea, em rede, como um processo de construção de significados com base em atributos culturais. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. “... as identidades constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas e construídas por meio de um processo de individuação (. . .) elas organizam significados e, enquanto papéis, organizam funções” (CASTELLS (1999, p. 22).

Defino significado como a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator. Na maioria dos atores sociais da sociedade em rede, o significado organiza-se em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) auto-sustentável ao longo do tempo e do espaço. Do ponto de vista sociológico, toda a identidade é construída, a principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de quê, por quem e para quê isso acontece. A

construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. (CASTELLS, 1999, p. 23)

Tudo o que compõe a construção das identidades, de forma individual ou coletiva, é processado pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço. Os sujeitos, elementos, valores, que constroem a identidade coletiva, são, em grande medida, os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade. Para Castells (1999) como para Hall (1995), a construção de identidades sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder. Para Castells, as identidades podem ser classificadas em três tipos: (a) identidade de resistência, (b) identidade legitimadora e (c) identidade de projeto.

(a) A *identidade de resistência* é criada por atores que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostos a estes últimos.

Castells considera este o mais importante tipo de construção de identidade em nossa sociedade. “Ele dá origem a formas de resistência coletiva diante de uma opressão, invasão ou qualquer tipo de dominação” (CASTELLS, 1999, p. 25). É uma forma de resistência aos padrões homogeneizadores da cultura globalizada e à destruição das formas simbólicas locais.

(b) A *identidade legitimadora* caracteriza-se por expandir e racionalizar a dominação das próprias instituições da sociedade. Dá origem a uma sociedade civil, ou seja, um conjunto de organizações e instituições, bem como uma série de atores sociais estruturados e organizados da sociedade.

(c) A *identidade de projeto* é fomentadora de sujeitos sociais. Os sujeitos não são indivíduos, mesmo considerando que são constituídos a partir de indivíduos. Segundo

Castells, os “sujeitos são os atores sociais coletivos pelos quais os indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência”.

Os sujeitos não são mais formados com base em sociedades civis que estão em processo de desintegração, mas sim como um prolongamento da resistência comunal. Este postulado, da análise dos processos, condições e resultados da transformação da resistência comunal em sujeitos transformacionais é o terreno ideal para o desenvolvimento de uma teoria de transformação social na era da informação (CASTELLS, 1999, p. 28).

Castells classifica as diversas identidades como diferentes formas dos atores locais agirem em relação às mudanças frente à sociedade em rede, tornando-as legítimas, resistindo ou estabelecendo um novo projeto coletivo. Castells não se refere especificamente ao turismo, mas à construção de identidades perante o impacto da globalização e da sociedade em rede. Contudo a sua abordagem pode auxiliar a compreender que identidades estão sendo construídas na Serra Gaúcha com a formação de novos sujeitos sociais: os agricultores que atuam com turismo.

3.3 O familismo amoral e o familismo eficiente

O tema do desenvolvimento, da cultura, da religião e da ética econômica vem sendo estudado em Trento- Itália por sociólogos como Franco Demarchi, Renzo Gubert e Gabriele Pollini, entre outros. Pollini e Gubert fazem parte do grupo de sociólogos que realizou na Serra Gaúcha, nos anos de 1989 e 1990, a pesquisa *‘Cultura e Sviluppo: Un’indagine sociológica sugli immigrati italiani e tedesche nel Brasile meridionale’*(*Cultura e desenvolvimento: uma investigação sobre os imigrantes italianos e alemães no Brasil Meridional*).

O território de abrangência da pesquisa do grupo de sociólogos de Trento, para o grupo étnico italiano e seus descendentes, coincide com a população investigada em nosso

estudo, o que torna os dados da pesquisa dos sociólogos de Trento referência comparativa com os dados obtidos em nossa investigação, no que se refere às estatísticas sobre valores.

Os autores partem de uma concepção semelhante a de Putnam(1993), que defende tese de que o crescimento econômico de certas regiões tem relação com as relações de fidelidade ou confiança nas pessoas para além da família, convertidas em *redes de empenho cívico*, constituindo assim um capital social.

A pesquisa investigou o grau de importância dos principais valores que ainda são mantidos pelos descendentes de imigrantes alemães e italianos do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, dentre os quais a família, e a relação destes valores com regiões de maior ou menor desenvolvimento econômico, como expressão dos conceitos de familismo amoral e familismo eficiente de Banfield (1958) e Fukuyama (1996).

O termo *familismo* surgiu a partir de um estudo de Edward Banfield (1958) sobre as diferentes formas de crescimento econômico e sua relação com a formação de capital social, na Itália meridional. O *familismo* significa a centralidade da família e da parentela na condução dos negócios e o “fechamento”, no campo dos negócios e empreendimentos, para pessoas que não são do grupo direto de parentesco. O *familismo* parte de um comportamento previsível que nasce internamente a uma comunidade, correto e cooperativo, baseado em normas compartilhado entre seus membros, principalmente a lealdade familiar, e que restringem o desenvolvimento para além das fronteiras da família, mantendo semelhanças com o que Weber define como relação patriarcal de dominação.

O termo *familismo amoral*, tal como coloca Banfield (1958), sugere um *ethos* negativo, uma espécie de vontade de não crescer além da dimensão familiar, considerando válidas as atitudes e comportamentos que preservem a unidade familiar. Fukuyama (1996) tem percepção semelhante do familismo. Para ele a família, através da religião e a da etnicidade da tradição cultural, transmite os hábitos éticos e virtudes sociais que sustentam o

processo produtivo. Os valores éticos podem favorecer ou obstar o desenvolvimento. Neste sentido, a religião católica é considerada um sistema ético negativo, porque transmite o familismo e a força dos vínculos familiares muito mais do que a confiança em outros tipos de ligações sociais que não sejam baseados sobre a família e a parentela.

O *familismo eficiente*, por outro lado, designa uma situação baseada na família, mas com maior extensão econômica, com elementos de gestão racional. É a base da pequena e média empresa, nas quais a gestão e parte da mão de obra são familiares. Estas se estabelecem em rede, tal como a experiência da Terceira Itália (Bagnasco, 1977) e dos países da Ásia Oriental, como vem ocorrendo na Serra Gaúcha, constituindo, na forma de rede, cadeia produtiva ou *cluster*, uma economia de escala, semelhante às grandes empresas eficientes.

Os dados coletados e sistematizados na pesquisa dos sociólogos de Trento indicam um alto índice de familismo como valor intrínseco às duas categorias de descendentes investigadas, italianos e alemães do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, mais no interior do que nas cidades, onde a organização empresarial atinge um maior grau de racionalidade.

Em nosso estudo pretendemos examinar em que medida o familismo amoral e o familismo eficiente estão presentes no processo de expansão do turismo na Serra gaúcha.

Capítulo 4

ESTUDOS SOBRE O TURISMO NA SOCIEDADE MODERNA

4.1 – Aspectos históricos sobre o turismo

As cidades de Pompéia e Herculano, na Itália, são o retrato remanescente do período em que cidadãos privilegiados do Império Romano desfrutavam do ócio em cidades termais e litorâneas, caracterizando-se por ser um turismo de balneário nas estações de verão e de segunda residência, para os poucos que podiam gozar desta maneira de viver, *status* este garantido pelo trabalho escravo e a posição política no Império.

Entre a Antiguidade Clássica e a Revolução Industrial, é considerado como fenômeno histórico precursor do turismo moderno o *Grand Tour*. O *British Grand Tour* foi uma forma de viagens organizadas para que os filhos da aristocracia inglesa dos séculos XVI a XVIII pudessem conhecer a região central da Itália, Roma, Suíça e os Alpes austríacos (BÖRÖCZ, 1996; KRIPPENDORF, 2000).

As viagens do Grand Tour tinham como objetivo a complementação da educação dos jovens aristocratas com a prática de vivências e conhecimento dos modos de vida, arte, língua e culturas de outros povos, como o esplendor das antigas civilizações greco-romanas. Poucos viajantes ingleses colocavam Paris na rota, porém o Grand Tour não se resumia somente às viagens da aristocracia inglesa.

As transformações provocadas pelo Humanismo e o Renascimento interviram para modificar a orientação das viagens e a formular um novo modelo de comportamento, que dura até a revolução industrial. Tal comportamento passa a ter um valor para a aristocracia, não apenas pelo conteúdo das experiências, que os jovens adquiriam nas viagens, como também pelo aprendizado da diplomacia, etiqueta e habilidades cavalheirescas, que criavam um modelo de reprodução do estado aristocrático e sua distinção dos outros estados. (SAVELLI 1998, p. 73)

Bacon²⁸, no ensaio “*Of Travel*” afirma que “a viagem, para os jovens, é parte da educação, para os adultos, parte da experiência”. Towner²⁹(1985), pesquisou 151 *Grand Tours* realizados entre 1547 e 1840 e chegou a dados segundo os quais somente 16,6 % dos participantes eram membros da aristocracia ou grandes proprietários de terras, categorias que na época representavam entre 2, 3 a 2, 5 % da população, controlando entre 14,1 e 15,1 % da renda nacional. Os restantes 83, 4 % dos viajantes do *Grand Tour* eram da nobreza, clérigos, profissionais, comerciantes ou militares. Este grupo compreendia entre 4,4 e 6,7 % da população inglesa e representava 13,1 a 17,4 % da renda nacional, mas também era integrada por outras categorias.

Aos poucos o *Grand Tour* foi perdendo a importância dos elementos de formação educacional e incrementando os aspectos da cultura geral, como motivos da viagem. A viagem, que podia durar de um a três anos, era preparada e planejada com muita antecipação e seguia normalmente o percurso traçado pelo pai. Somente os filhos mais capazes eram enviados em viagem, sempre acompanhados do tutor, dos servos, domésticas e cocheiros. O objetivo era confirmar a sua superioridade social sobre os demais e fazer parte de uma elite internacional que se encontrava com seus semelhantes nos lugares comuns à aristocracia e à nobreza.

O jovem aristocrata se apresentava aos príncipes, colocando à prova sua própria capacidade diplomática, solicitando facilidades, benefícios, títulos honoríficos e promessas para o futuro. Aperfeiçoava-se na arte da dança, cavalgada, esgrima, passando o tempo em atividades prazerosas. O divertimento, a par da formação e do aperfeiçoamento constituía um elemento fundamental do “Tour”. (Id. p. 76)

²⁸ Apud BÖRÖCZ, 1996, p. 25

²⁹ Idem p. 25

O *Grand Tour* era visto como um momento de aprendizado de costumes e usos de outras nações, uma visão interna de suas políticas, governos, religião, mas também de ócio. Esta era a forma de conhecer e interpretar o mundo da época. Viajar, no século XVII, transformou-se numa aspiração da aristocracia, dos nobres e da burguesia emergente de maior *status*.

O *Grand Tour* se extingue na segunda metade do século XVIII, quando as viagens começam a tratar de experiências de objetivo racional, nas quais praticamente anula-se o componente do prazer e do divertimento com o surgimento da revolução industrial, juntamente com as mudanças na esfera política e econômica. Os motivos das viagens passam a ser de interesse econômico, em busca de informações sobre negócios, investimentos, revolução agrária, migrações, etc. . Neste período, são os franceses e alemães os que mais viajam.

4.2 – O papel do trem no turismo moderno

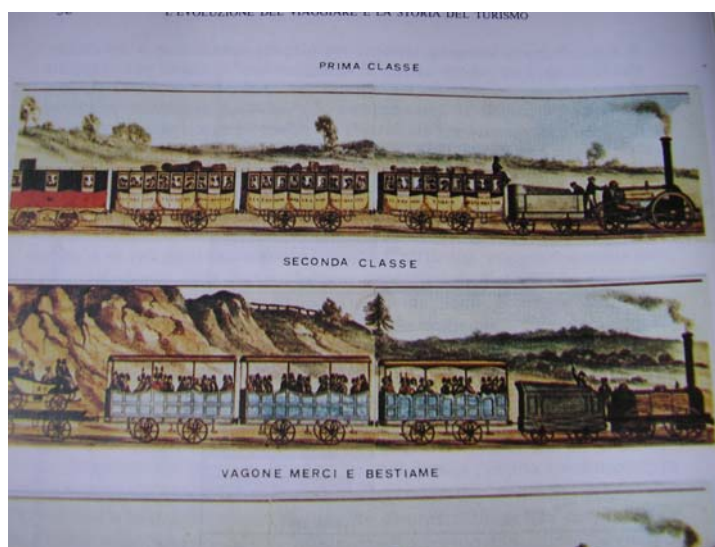
As abordagens sociológicas de Böröcz (1996); Krippendorf (2000); Dumazedier(1999); Urry (2001) e Cohen(1984), têm interpretado o turismo como um fato social decorrente da sociedade industrial moderna, quando as viagens de ócio e lazer se tornaram comuns para a novel burguesia e as elites formadas pelos proprietários de indústrias, gerentes e a camada superior da administração empresarial e do Estado.

O surgimento do moderno turismo de massas é atribuído ao uso do trem para as viagens de excursões, na Europa do séc. XIX, que tornaram barato o deslocamento, tornando massivo o ato de viajar, quer por lazer, quer por motivos religiosos, muito comuns na época, estendendo às outras classes uma atividade que antes era privilégio das elites. O transporte de passageiros na forma de excursões tem seu marco inicial registrado em 1830, na Inglaterra, na ferrovia Liverpool-Manchester, determinando o que seria o início do turismo moderno, ocupando desta forma, os vagões ociosos das composições nos finais de semana.

Foi também na Inglaterra do século XIX, que surgiu o primeiro agente de viagens: um vendedor de Bíblias, Thomas Cook, que reúne 570 pessoas para uma viagem de trem, naquela que é considerada a primeira viagem agenciada do turismo moderno³⁰. Em 1865, Cook já fazia reservas de hotéis e editava um guia de turismo denominado “*Conselhos de Cook para excursionistas e turistas*”.

A evolução da tecnologia em meios de transporte intensificou o turismo moderno de massas, mas é a partir da década de 1950, no pós-guerra, com o surgimento da aviação comercial em vôos internacionais, e posteriormente com a evolução dos aviões a jato, que o turismo moderno adquire expressividade econômica.

Figura 1: Primeiros trens de passageiros da Inglaterra



Fonte: BRUSCHI et al. (1995, p. 50)

³⁰ Thomas Cook era um missionário, vinculado ao movimento *temperança*, que tratava de alcóolicos. Cook convence os donos da estrada de ferro Midland Railway Co. a colocar um trem especial entre Leicester e Loughborough, em 5 de julho de 1841, para um encontro da *liga da temperança* a ser realizado no início de verão. Cook intensifica as relações comerciais com a Midland, realizando excursões de lazer nos trens, inicialmente aos membros da sua igreja, e depois operando em escala comercial. Em 1855 vendeu o primeiro tour de britânicos pela Europa. Em 1860, Cook deixa essas atividades e passa a ser agente de venda de bilhetes locais e estrangeiros, ponto de apoio para turistas independentes. Cook and Sons oublie a la philanthropie du père et répond à la demand des riches anglais. (BOYER, Marc. *L'invention du Tourisme*, Paris:Gallimard, 1996 p. 77, apud CAMARGO, 1998, p. 49-51).

Figura 2: Cartaz de propaganda das viagens de Thomás Cook



Fonte: Biblioteca do Centro de Estudos em Turismo de Assisi– Itália

O turismo se intensifica à medida que a tecnologia industrial de transportes evolui, permitindo a ampliação do transporte de massas. A relação entre o desenvolvimento tecnológico e o aumento do turismo de massas, principalmente internacional, é atribuído à revolução industrial e diretamente ao surgimento de uma classe média com poupança acumulada, o que permitia a realização de viagens.

No século XX, o turismo se expande como novo negócio, formando uma rede de atividades que vai de hotéis a restaurantes, de empresas aéreas à companhias de táxi, revistas especializadas e fábricas de *souvenirs*. Em 2004 o turismo mundial realizou 760 milhões de chegadas, das quais a participação do Brasil foi de 4, 6 milhões. Em 2006 o setor empregou 385 milhões de pessoas, ocupando 11, 1 % dos empregos, movimentando em torno de US\$ 7, 1 trilhões³¹. Para 2010 a Organização Mundial do Turismo projeta 1 bilhão de chegadas e para 2020, 1,5 bilhões de chegadas³².

³¹ Ver THEOBALD, William F, **Turismo Global, significado, âmbito e dimensão do turismo**, 2001, p. 29.

³² Ver OMT - Organização Mundial do Turismo: panorama para o turismo em 2020, 2004

4.3 O turismo e lazer nas sociedades modernas

Desde a antiguidade clássica é atribuída uma relação entre lazer como tempo livre, e negócio como trabalho, como negação do tempo livre. Dumazedier definiu o conteúdo etimológico da palavra negócio como: “*otium*, fazer nada, *neg-otium*, a negação do *fazer nada*. A etimologia traz antes o radical, *otium*, como algo que antecede a sua negação, o *neg-otium* é um vocábulo que surge depois do *otium*. O trabalho seria, pela etimologia da palavra, a negação do ócio. Negociar era o trabalho dos comerciantes e mercadores do passado. O trabalho não tinha o valor que possui hoje, uma vez que era feito por escravos, e estes não tinham direito ao ‘ócio’, no entendimento que a palavra adquiriu nos tempos atuais, como gozo do tempo livre” (DUMAZEDIER, 1999, p. 19).

Dentre os autores citados que têm escrito sobre o fenômeno do turismo como subproduto da sociedade contemporânea, resta um círculo restrito daqueles que abordam o fenômeno do turismo de forma crítica, entre eles Böröcz(1996). A sociologia estuda o turismo relacionando-o com diferentes aspectos. O primeiro é o lazer e a organização do trabalho. O segundo examina a relação com a sociedade capitalista, como privilégio das classes elitizadas primeiramente com Veblen (1981); seguido de Böröcz (1996); Dumazedier (2001); Krippendorf(2000) e mais especificamente Urry (2001), o moderno turismo de massas como novo objeto de consumo da sociedade pós-industrial.

A racionalidade capitalista das organizações industriais e comerciais permitiu que a nova sociedade burguesa dos séculos XVIII e XIX acumulasse excedentes financeiros suficientes e tempo livre que tornaram possível as viagens de lazer, antes privilégio da aristocracia e da nobreza européia. Böröcz afirma que “o novo modelo de turismo de lazer surge no século XVIII quando vários grupos da burguesia emergente começam a viajar, juntamente com os profissionais (*managers*) das novas organizações industriais” (BÖRÖCZ, 1996, p. 27, tradução do inglês deste autor).

Portanto, as viagens de lazer e o gozo do tempo livre pelos industriais e os *managers*, só foram possíveis porque dispunham de dois mecanismos estruturais que lhes permitiam isto: as linhas de produção das fábricas, com gerentes contratados para executarem as funções e o uso da mão de obra operária. A introdução da burocracia gerencial nas empresas proporciona o tempo livre aos donos dos meios de produção.

O advento do direito às férias remuneradas dos trabalhadores, ao mesmo tempo em que se desenvolviam as tecnologias de transporte, que baratearam o custo das viagens, como o navio a vapor e o trem, também propiciaram o incremento da atividade turística. Mas foi somente a partir da emergência do *Welfare State*, no pós-guerra, que a opção de viajar passou a ser uma prática de lazer dos trabalhadores europeus, propiciando o surgimento de um novo mercado de consumo e a multiplicação das opções de lazer.

O que é qualitativamente novo no processo de emergência do turismo na sociedade capitalista e principalmente em sua fase avançada, é a mudança comparativa aos tipos de viagens do período pré-capitalista. Com o desenvolvimento tecnológico, as viagens tornam-se internacionais e expandem o lazer como uma prática internacional, um novo negócio, que possibilita novas dimensões de utilização do tempo e do espaço. Mesmo as viagens de negócios passaram a ser consideradas como um tipo de turismo, medido pela ocupação de assentos em aviões e ocupação de leitos em hotéis. No entanto, o turismo como mercadoria-lazer não está disponível para todos. A viagem, enquanto objeto de consumo, sempre foi símbolo de status social.

Böröcz defende a tese de um desenvolvimento proporcional, do ponto de vista da relação entre o turismo e o capitalismo industrial:

(a) O desenvolvimento do capitalismo industrial e conseqüentemente de uma sociedade capitalista-industrial mais avançada tende a desenvolver primeiro o turismo em proporções massivas;

(b) Lugares que demoram a desenvolver o capitalismo industrial também demoram a desenvolver o turismo de massas. (BÖRÖCZ, 1996, p. 29, tradução do inglês deste autor)

As conexões entre o capitalismo industrial e o moderno turismo de massas estendem-se além desta interdependência. O capitalismo industrial não somente torna necessário o fluxo massivo das pessoas para fora dos usuais locais de residência ou trabalho por necessidade e vontade de lazer, mas “também criou as estruturas institucionais, estandarizadas, normatizadas e os meios comerciais necessários para a satisfação desta necessidade. Este processo está presente praticamente em todos os segmentos das sociedades capitalistas avançadas” (BÖRÖCZ, 1996, p. 48, tradução do inglês deste autor).

Num dos primeiros tratados de sociologia a respeito do tempo livre e do ócio como lazer, Veblen trata desta questão como um conceito de tempo livre:

O ócio, considerado como uma atividade, está estreitamente ligado à vida de façanhas, e as realizações que caracterizam a vida ociosa tem muito em comum com os troféus de façanha. . . . a prova de ócio toma comumente a forma de bens imateriais. Essas provas são talentos quase eruditos ou quase artísticos e um conhecimento de processos e fatos que diretamente não trazem vantagem à vida humana. São desta espécie o conhecimento de línguas mortas e das ciências ocultas, da ortografia correta, da sintaxe e da prosódia, das várias formas de música domésticas e outras artes caseiras, dos últimos refinamentos do vestuário, da mobília, da equipagem, de jogos, animais de raça como cães e cavalos de corrida. (VEBLEN, 1983, p. 25)

De acordo com Harvey (1990), o lazer se converte, pela indústria³³ do turismo, numa nova mercadoria que passa a ser comercializada como produto, transformando-se em capital circulante. A indústria do lazer nasce como um sub-produto da sociedade capitalista, transformando-se posteriormente em mecanismo de acumulação e de integração ao processo de circulação do capital.

³³ A caracterização feita da atividade do turismo como “indústria do turismo, indústria limpa, indústria sem chaminé”, designa a produção de serviços econômicos especializados em atender a demanda por viagens, tanto na emissão quanto na recepção (Böröcz, 1996, p.29). Esta qualificação não é bem aceita por Beni (2001), que discorda da expressão, por estar o turismo mais próximo ao setor de prestação de serviços (terciário) do que da indústria (secundário).

O lazer tornou-se na sociedade moderna, um mecanismo de fruição de tensões acumuladas, naquilo que Krippendorf(2000) denomina de submissão economicista, que reina sobre todas as esferas da existência. Do nascimento à morte, todas as atividades estão literalmente arriscadas a serem comercializadas.

Uma nova ética do lazer, que não é a da ociosidade que rejeita o trabalho, mas de um equilíbrio entre as exigências utilitárias da sociedade e as exigências desinteressadas da pessoa, surge a partir das necessidades de reduzir o tempo de produção para liberar um tempo suplementar, no qual os produtores possam melhor consumir. Isso “não seria mais que um colorário desta mutação histórica, que todo o sistema de produção e de consumo, qualquer que seja, tentaria açambarcar em proveito próprio, sem ser capaz de criá-la” (DUMAZEDIER, 1999, p. 59), ou como afirma Böröcz: “O capitalismo industrial é o fator-chave da emergência da instituição das viagens de lazer” (BÖRÖCZ, 1996, p. 28, tradução do inglês deste autor)

O surgimento do tempo livre na sociedade industrial moderna, com a redução e regulação das horas de trabalho, se configurou como uma das maiores conquistas dos trabalhadores a partir do pós-guerra.

O foco primário da classe trabalhadora na metade do século XIX, até o início do século XX, foi precisamente a questão da redução e regulação das horas de trabalho, demanda que ampliou o tempo livre que se converteu em atividades de lazer. (BÖRÖCZ, 1996, p. 28, trad. do autor)

As condições de trabalho nas fábricas produzem uma pressão psicológica que necessita de alívio. As viagens de lazer propiciam esta recuperação do equilíbrio psicológico e o retorno ao trabalho e à produção. O lazer organizado se tornou uma necessidade para a sociedade industrial, como um “reparador das deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e, particularmente, do trabalho” (DUMAZEDIER, 2001, p. 32) .

Não foi a existência das belas paisagens, de belezas naturais européias que propiciaram o *boom* do turismo de massas, mas a existência de uma classe social que começa a viajar, resultado da acumulação em poupança suficiente para gastar em lazer e necessidade de fazê-lo. Recentemente, para escapar do cotidiano extressante nas fábricas, o turismo de massas foi aumentando, na medida em que foi sendo reduzida a carga horária de trabalho, associado à disponibilidade de transporte a baixo preço. A viagem de férias se transforma numa necessidade da nova estrutura produtiva, uma forma de recompor as energias da força de trabalho.

Ao tornar maior sua capacidade produtora, a civilização técnica primeiro diminuiu e, depois, aos poucos, aumentou a duração do tempo livre, enquanto que, concomitantemente, aumentava o tempo de trabalho. O lazer apresenta-se como um elemento central da cultura vivida por milhões de trabalhadores, possui relações sutis e profundas com todos os grandes problemas oriundos do trabalho, da família, da política que, sob sua influência, passam a ser tratados em novos termos (DUMAZEDIER, 2001, p. 20).

Com a descoberta de novas fontes de energia, com o progresso da organização industrial e a expansão da automação industrial, houve um aumento do tempo de lazer, tema que é amplamente abordado por De Masi (2000) na obra “O ócio criativo”. O lazer encontra sintonia com o ócio criativo, na globalização e na inovação tecnológica a partir da década de 1970, relacionando-se com o mundo do trabalho e o crescente aumento do tempo livre. A teoria do “ócio criativo” traduz a ideologização do tempo livre na perspectiva da produção.

Para Beck (1997) “a revolução industrial produziu a modernidade industrial, o que proporcionou aos donos do capital e a classe média empresarial o direito à permanente inovação”(BECK,1997, p. 39). O turismo, como atividade–produto da sociedade industrial, surge como uma destas inovações, associado à necessidade de lazer destas mesmas classes

médias e donos do capital, num território e num tempo em que a modernização industrial dá lugar à modernidade industrial.

O tema “ócio”, “tempo livre”, contrapõe-se à máxima de Benjamim Franklin sobre o espírito do capitalismo, de que tempo é dinheiro - *time is money*. A sociedade encontrou uma forma racional de ocupar o tempo livre, torná-lo útil e rentável, com as viagens de lazer. Assim o lazer se torna “moral”, quando transformado em *mercadoria de usufruto social*, em outras palavras, quando racionalizado, e deixa de ter uma relação vinculada com o ostracismo, que teria um caráter amoral, na ética cristã.

4.4 O turismo como objeto da sociologia

O turismo encontra-se num campo científico interdisciplinar entre a Economia, a Antropologia, a Administração, a Sociologia e a História, no qual as fronteiras disciplinares nem sempre são bem definidas. Por isso o turismo permeia, também de forma interdisciplinar, estes campos das ciências humanas e aplicadas, instigando a constantes e novos estudos em amplas áreas do conhecimento. Cohen (1984, p. 388) descreve 150 itens usados naquilo que denomina de *turistologia* entre os quais: “hospitalidade comercializada, viagem democratizada, processo de aculturação, um tipo de relação étnica, uma forma de neocolonialismo, etc. ”, referindo-se à proliferação dos campos de estudos.

O estudo do fenômeno do turismo enquanto fato social e, particularmente, sua relação com as classes sociais, no curso de seu desenvolvimento, passou a ser a preocupação principal da Sociologia do turismo.

Böröcz (1996, p.7) utiliza a expressão “o moderno visitante e a metáfora da modernidade” ao se referir ao turismo, um conceito que está focado no contraditório entre a presença do visitante ou a ausência do local de trabalho. Os turistas são consumidores e não

produtores no contexto local. O turismo cria os empregos nos diversos locais onde se instala e ao mesmo tempo os meios de consumo.

Embora faça parte do setor de serviços, o turismo é comumente denominado também como uma “indústria limpa, sem chaminés” (ver nota 34, p. 76), exatamente por fazer parte do sistema de produção e acumulação do capital, gerar empregos, não emitir poluentes e por promover a preservação ambiental, condição de sua sustentabilidade.

Os avanços tecnológicos propiciam avanços nos setores econômicos que atuam com o turismo, principalmente a informática e a internet, somadas à tecnologia de aviação e o GPS (Global Positioning System), permitindo maior precisão e segurança em viagens. Esta combinação de inter-relacionamentos entre *tecnologia - produção - serviços*, cuja composição integra as diferentes práticas sociais, com a herança histórica dos povos, um meio ambiente natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais e interdisciplinares, torna o turismo uma atividade complexa, cujo estudo também tem esta mesma natureza complexa, como atividade que utiliza os recursos naturais e culturais para a na geração de renda.

Além disso, a atividade turística realiza uma apropriação da paisagem no turismo ecológico e do patrimônio histórico no turismo cultural, valorizando elementos antes não considerados pela utilização desenfreada e utilitarista destes recursos em favor da sociedade industrial e da acumulação capitalista. Beck (1997) refere-se ao relacionamento da sociedade industrial moderna com os recursos da natureza e da cultura, sobre cuja existência é construída, ao definir o conceito de sociedade de risco, no caminho dos processos de modernização.

Jafar Jafari (2003, p.7) diretor da *Annals of Tourisme Research*, Wisconsin University, usa o termo “plataforma” para classificar os estudos do impacto do turismo nas populações locais: *advertência, defesa, adaptação e conhecimento*.

A “plataforma” de *advertência* abrange os estudos que têm uma posição crítica com relação aos impactos da atividade do turismo nas populações locais, na natureza e meio ambiente. Considera que a mercantilização das culturas locais gera graves problemas, entre os quais a perda do sentido de pertencimento, dos hábitos e costumes tradicionais. Esta “plataforma” traduz a preocupação com a sustentabilidade dos projetos turísticos, do impacto, não só ambiental, mas também no patrimônio arquitetônico, paisagístico e as transformações culturais no ambiente humano

A “plataforma” de *defesa* abarca estudos que vêem o turismo a partir de uma perspectiva positiva e otimista da atividade do turismo, como fonte de riqueza, geradora de trabalho e renda, na perspectiva de mercado, motivadora de desenvolvimento. O turismo é visto como uma atividade boa para as comunidades, que passam a defendê-lo como algo bom, gerador de empregos, rendas, fator de desenvolvimento local e da formação de novos sujeitos sociais.

A “plataforma” de *adaptação* refere-se aos estudos que relacionam o turismo com o conceito da sustentabilidade, vendo a atividade do turismo como algo que se *adapta* às culturas e meio ambiente, de uma forma integrada e controlada. São as formas de turismo alternativo, não massivos, onde o impacto da atividade não chega a fazer grandes estragos.

A “plataforma” de *conhecimento* relaciona-se aos estudos que propõem a formação de um corpo científico do conhecimento sobre o turismo, visando criar uma reflexão teórica a partir da produção científica sobre o tema, o que está mais afeto aos estudiosos do que propriamente a uma identidade local.

Finalmente, percebe-se que o turismo em meio rural é um tema também complexo pelas várias interfaces com que é tratado pelas várias ciências, como um dos fragmentos e das divisões do estudo da atividade turística.

CAPÍTULO 5

HIPÓTESE E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Hipótese do estudo

Como vimos, o desenvolvimento da economia capitalista ocidental tornou-se possível, segundo Weber, pela conjunção da superioridade técnica nos processos de produção, associada a um modelo de dominação baseado na autoridade racional-legal, que deram origem ao Estado moderno e à empresa capitalista. O mecanismo burocrático, um elemento central dos dois últimos, é capaz de dar precisão e velocidade a todos os processos organizativos, levando a otimização, ou seja, à eficiência máxima nas empresas. Este processo de racionalização permitiu, assim, a passagem da economia natural para a economia de mercado, isto é, para a economia capitalista, caracterizada pela produção orientada ao ganho maximizado, que organiza as estruturas produtivas e sociais para a realização destes fins. Contudo, esse processo não diz respeito somente à organização da produção. Ele provoca também uma profunda mudança cultural e de comportamento.

Na Serra Gaúcha a urbanização acelerada, provocada principalmente pela industrialização e pela modernização tecnológica, constituiu um pólo metal-mecânico, moveleiro, plástico e de informática. Este processo, não apenas coloca a Serra Gaúcha no contexto da globalização e de relações de capitalismo avançado, como também tende a sepultar os valores e a identidade tradicional do colono³⁴.

A partir da década de 1990, desenvolveu-se o turismo nas áreas rurais próximas das cidades da Serra, em torno às estradas antigas e colônias tradicionais, produtoras de uva e vinho. A cultura tradicional do colono da Serra Gaúcha, produtor de uva e vinho, até então desconsiderada comercialmente, ao tornar-se mercadoria, ou *commodity*, por excelência, pela

³⁴ Ver nota explicativa nº5 na página 21.

atividade turística, esté sendo revalorizada na nova atividade econômica, uma vez que as velhas construções de pedra feitas pelos imigrantes e seus descendentes, as pipas de vinho nas cantinas, entre outras, transformaram-se em atrativos turísticos e passaram a ser motivo de orgulho e não de vergonha.

Na região, está ocorrendo uma revalorização da cultura italiana, dos hábitos e costumes coloniais. Não somente o patrimônio histórico construído, como a arquitetura das casas de pedra está sendo ressignificado, como também o patrimônio imaterial, constituído da cultura local, da identidade cultural do colono. Esta atividade turística é classificada como “turismo rural da agricultura familiar”, por utilizar mão de obra familiar em pequenas propriedades, minifúndios, em parcelas rurais remanescentes da colonização italiana do século XIX, denominadas de Léguas³⁵ e Colônias.

No nosso entender, em função da atividade turística, as identidades dos agricultores familiares que atuam com turismo, de forma individual e coletiva estão passando por transformações, que vão das técnicas de produção a hábitos e comportamentos, de padrões tradicionais para padrões de maior racionalidade, com possíveis mudanças na ordem econômica e cultural. O que caracteriza um processo de racionalização não completo, uma transição de racionalidade é o estágio intermediário, supostamente identificado com o agricultor que atua com turismo, entre a racionalidade do agricultor tradicional e o estágio do empresário que adota os elementos da racionalidade descritos por Weber e que compõem, não só as características da empresa capitalista moderna, como também um *ethos* diferenciado.

Espera-se que aqueles que atuam com turismo nestas localidades, já apresentem as características da gestão racional, enquanto que aqueles que ainda não atuam com turismo,

³⁵ Légua é uma medida de área de 6 km², utilizada pelos agrimensores para demarcar a região de Caxias na colonização por imigrantes italianos no final do século XIX. Outros lugares foram identificados como “linha” ou “travessão”, enquanto que em Caxias utilizou-se a medida de “légua” para designar um território composto por várias colônias de terra. A colônia podia ter 12, 24 ou 48 ha.

apresentem um comportamento diferenciado, por estarem mais próximos da tradição do que da racionalidade.

A hipótese da transição para a racionalidade implica em que estejam presentes, na categoria do agricultor que atua com turismo, elementos que caracterizem a empresa racional: (a) separação entre os negócios e a família; (b) adoção de contabilidade e cálculo e (c) adoção de uma burocracia racional.

A facilidade de acesso aos meios de comunicação de massa, a proximidade dos centros urbanos, o uso e acesso às novas tecnologias de informação, a secularização religiosa, a orientação aquisitiva e a motivação *need for achievement*, podem ser apontados também como indutores destas mudanças.

No campo cultural, espera-se que esteja ocorrendo com a categoria do agricultor que atua com turismo, o que Weber denomina de *desencantamento do mundo*, através da secularização religiosa, da passagem do ascetismo supramundano para o ascetismo intramundano, característica da ascese protestante investigada por Weber, bem como alterações no campo dos valores, no sentido da passagem de valores da modernidade, para os valores da pós-modernidade, de acordo com as concepções de Pollini e Inglehart. .

5.2 Universo da Pesquisa

Diversas são as nomenclaturas utilizadas para designar aquele que trabalha e produz numa propriedade rural, tais como agricultor, camponês, produtor rural, colono, viticultor. Na região estudada, por ser originária de um processo de colonização ocorrido no final do século XIX, àquele que trabalhava e produzia a terra, cuja fração das primeiras colônias correspondia a 24 ha, era denominado de “colono”.

Apesar da colônia não existir mais, na sua forma originária, aquele que trabalha na pequena propriedade rural, na região de estudo, o agricultor familiar, continua sendo também denominado de “colono”. Este termo, quando usado nesta tese, corresponde ao agricultor da economia familiar que ainda produz nas áreas rurais e antigas colônias de imigrantes da região de estudo. Esta região denomina-se Rota Uva e Vinho pela divisão geo-turística do Estado e coincide, geográfica e demograficamente, com a Aglomeração Urbana do Nordeste –AUNE. O corte temporal da pesquisa abrange a década de 1990, quando começam a surgir os roteiros de turismo em meio rural nesta região.

O universo da pesquisa é constituído pelo conjunto dos agricultores e empreendedores que vivem e desenvolvem atividades econômicas nos quatro roteiros de turismo, Caminhos de Pedra, Vale dos Vinhedos, Caminho das Colônias e Estrada do Imigrante, dos três municípios selecionados: Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Flores da Cunha.

São 46.145 pessoas que habitam na área rural dos municípios que compõem a área da pesquisa (Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Flores da Cunha); A amostra estratificada considera os dados demográficos da população rural dos municípios de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Flores da Cunha. Para o cálculo, utilizou-se os dados do Censo do IBGE-2000. (ver tabela 1)

Tabela 1: Distribuição da população urbana e rural nos três municípios estudados

Município	População total	População Urbana	%	População rural	%
Caxias do Sul	360.419	333.391	92,5	27.028	7,5
Bento Gonçalves	91.486	81.820	89,4	9.666	10,6
Flores da Cunha	23.678	14.227	60,0	9.451	40,0
TOTAL	475.583	429.438	90,2	46.145	9,8

Fonte: Censo do IBGE-2000

Para investigar o processo de racionalização, a amostra distinguiu quatro situações ou categorias de relação com o turismo, correspondentes a dois grandes contextos sociais: o da agricultura familiar e o empresarial, como segue:

5.2.1 Segundo o contexto familiar

5. 2 1. a) Pequeno agricultor familiar que não atua com turismo

5. 2. 1. b) Pequeno agricultor familiar que atua com turismo

5.2.2 Segundo o contexto empresarial

5. 2. 2. a) Empreendedor rural que atua com turismo

5. 2. 2. b) Empreendedor rural que não atua com turismo

5.3 Classificação e caracterização das categorias como tipos ideais

5.3.1 Agricultor tradicional:

5.3 1 1 No aspecto sócio-econômico: pouca escolaridade, lugar de domicílio no mesmo local da propriedade agrícola, produção em propriedades com maior área e em regime unifamiliar ou sociedade familiar, com preponderância do sistema patriarcal.

5.3.1.2 No aspecto econômico e de gestão: tem uma produção estável, trabalha de acordo com os ciclos naturais, sente-se seguro economicamente, sente-se satisfeito com o que tem, guarda dinheiro em poupança. No aspecto da gestão da propriedade, tem uma posição autoritária e pouco planejamento estratégico. Utiliza mão de obra familiar ou contratados temporários; trabalha com recursos financeiros próprios ou financiamento de custeio agrícola; produz apenas produtos agrícolas; costuma fazer pouca ou nenhuma contabilidade oficial; ainda trabalha de forma manual, usando pouca tecnologia.

5.3.1.3 No aspecto cultural, de valores, pertencimento e orientação aquisitiva: mantém os hábitos tradicionais religiosos, tais como frequentar a missa aos domingos,

ir a festas religiosas das capelas, rezar o terço em família; valorizar a vida familiar e comunitária, cultivando hábitos tradicionais, tais como jogar cartas no salão da comunidade; tomar vinho, cantar em italiano, comer polenta e macarrão frequentemente; ouvir rádio e ver TV; participar ativamente das atividades da comunidade, grupos e associações; considerar a mentalidade e o caráter das pessoas do lugar muito diferente dos da cidade; achar que as pessoas de sua comunidade são unidas; ter pouco interesse pelo contato com pessoas de fora; sentir-se mais ligado à capela-comunidade do que ao município ou ao Estado; se no lugar em que vive vierem morar pessoas de fora, achar isto negativo, porque provocam alterações no modo de viver das pessoas locais, trazendo desordem e vícios não existentes no interior e ocupando o lugar de trabalho das pessoas do lugar; considerar o turista visitante uma pessoa diferente; considerar muito importante a unidade e harmonia da família, a obediência aos pais, a amizade com os vizinhos, a boa relação com os parentes, a moralidade sexual e o respeito às autoridades constituídas.

5.3.2 Agricultor que atua com turismo

Espera-se que esteja numa posição de transição entre o comportamento do agricultor tradicional e o comportamento do empreendedor de turismo, que adota padrões e comportamento racionalizados.

5.3.2.1 No aspecto sócio-econômico. Tem maior escolaridade, o lugar de domicílio é no mesmo local da propriedade agrícola para atender aos visitantes, produz em propriedades com áreas menores e mais distantes da cidade, com maior incidência de sociedades familiares, tem assinatura de jornal semanário, já tem página *web*, utiliza mais o computador, a mulher participa mais das atividades com turismo.

5.3.2.2 No aspecto econômico e de gestão: aplica os excedentes em investimentos no próprio negócio; costuma fazer alguma contabilidade; utiliza mais tecnologias que o

agricultor; trabalha com mão de obra familiar e/ou contratados temporários; atua com produção agrícola mas desenvolve também outras atividades, como o turismo; trabalha com recursos financeiros próprios e/ou financiamento bancário; investe em crescimento da atividade produtiva, em qualidade, na diversificação de atividades; trabalha com ciclos naturais e com a diversidade produtiva, sente-se mais seguro economicamente, trabalha para ter mais, aumentar as rendas e investir na produção, acha importante ser reconhecido pelos outros e ter sucesso; tem algum planejamento estratégico.

5.3.2.3 No aspecto cultural, de valores, pertencimento e orientação aquisitiva:

frequenta pouco a missa aos domingos; vai pouco a festas religiosas das capelas; quase não joga cartas no salão da comunidade; reza pouco o terço em família; sente-se igual às pessoas da cidade; participa menos ativamente das atividades da comunidade; considera a mentalidade e o caráter das pessoas do lugar diferente dos da cidade; acha que a comunidade não é muito unida, mas cultivam tradições comuns; tem muito interesse pelo contato com pessoas de fora; se vierem residir no local pessoas de fora, para ele é indiferente; considera o turista-visitante uma pessoa igual a ele; considera muito importante a unidade e harmonia da família, a obediência aos pais, a amizade com os vizinhos, a boa relação com os parentes, a moralidade sexual e o respeito às autoridades constituídas.

5.3.3 Empreendedor que atua com turismo

5.3.3.1 No aspecto sócio-econômico: tem maior escolaridade, o lugar de domicílio é em parte na cidade, produz em propriedades com áreas menores e mais distantes da cidade, com maior incidência de sociedades familiares, tem assinatura de jornal diário e semanário, tem página web, utiliza mais o computador, inclusive para ver notícias pela internet.

5.3.3.2 No aspecto econômico e de gestão: atua com economia de produção industrial de escala ou comercial; usa novas tecnologias, atua com mão de obra contratada e assalariada; faz contabilidade e controle de contas; administra de forma gerencial os negócios; busca novos clientes; teve crescimento nos últimos anos; utiliza recursos de financiamento bancário para investimentos; considera o turismo um dos fatores de crescimento econômico; participa de feiras e exposições; aplica os excedentes financeiros em investimento no próprio negócio; atua com planejamento estratégico; a estrutura produtiva tem pouca diferença com a estrutura produtiva da cidade, tem tido aumento na capacidade produtiva por investimentos em tecnologia e qualidade.

5.3.3.3 No aspecto cultural, de valores, pertencimento e orientação aquisitiva: considera o turista-visitante uma pessoa igual a ele, considera muito importante a unidade e harmonia da família; a amizade com os vizinhos, a boa relação com os parentes; a obediência aos pais. A moralidade sexual e o respeito às autoridades constituídas são menos importantes. Considera a riqueza importante, está satisfeito com o que tem, mas trabalha para ter mais, ter mais dinheiro e obter sucesso e reconhecimento dos outros.

5.3.4 Empreendedor que não atua com turismo

5.3.4.1 No aspecto sócio-econômico: tem maior escolaridade que as categorias de agricultores, lugar de domicílio maior na cidade, produz em propriedades com áreas até 2 ha e mais próximas da cidade, com maior incidência de sociedades familiares, tem assinatura de jornal diário, tem página web pessoal e da empresa, utiliza mais o computador, inclusive para ver notícias pela internet; a mulher participa menos das atividades empresariais.

5.3.4.2 No aspecto econômico e de gestão: atua com economia de produção industrial de escala ou comercial; usa novas tecnologias, atua com mão de obra contratada e assalariada; faz contabilidade e controle de contas; administra os negócios de forma gerencial; teve crescimento nos últimos anos por investimentos em tecnologia e qualidade; utiliza recursos de financiamento bancário para investimentos; participa de feiras e exposições; aplica os excedentes financeiros em investimento no próprio negócio; atua com planejamento estratégico; a estrutura produtiva tem pouca diferença com a estrutura produtiva da cidade.

5.3.4.3 No aspecto cultural, valores, pertencimento e orientação aquisitiva: considera o turista-visitante uma pessoa mais igual a ele, considera muito importante a unidade e harmonia da família; a amizade com os vizinhos, boa relação com parentes; a obediência aos pais. A moralidade sexual e o respeito às autoridades constituídas são menos importantes.

5.4 Universo populacional da área abrangência:

5.4.1 Universo de agricultores da área de abrangência:

São 1.922 agricultores que habitam na área rural de abrangência dos roteiros selecionados (Ver tabela 2). Utilizou-se como referência, para efeito da composição do universo, o cadastro dos produtores rurais dos municípios investigados, através da relação daqueles que utilizam o talão do produtor rural para recolhimento do ICMS da sua produção agrícola.

5.4.2 Universo de empreendedores em área rural da área de abrangência:

Os empreendedores foram considerados a partir dos dados cadastrais dos empreendedores rurais dos municípios investigados, através da relação do Sindicato Rural, da Câmara de Indústria e Comércio – CIC e das prefeituras dos municípios investigados, num total de 71 empreendimentos.

Para a definição do universo dos empreendedores que atuam com turismo foram considerados os dados constantes dos sites Web dos roteiros turísticos ou informações das Secretarias de Turismo dos municípios investigados, a partir de publicações, folhetos de divulgação dos respectivos roteiros, num total de 70 empreendimentos.

Tabela 2: Composição do universo dos agricultores (contexto familiar)

ROTEIRO TURÍSTICO		COMUNIDADES, LINHAS E TRAVESSÕES	Nº DE AGRICULTORES
1	Caminhos de Pedra Bento Gonçalves	S. Pedro, Linha Palmeiro, Santo Antonio	412
2	Vale dos Vinhedos Bento Gonçalves	Linha Leopoldina, oito da Graciema, Linha Graciema, Seis da Leopoldina, Quarenta da Graciema, Quarenta da Leopoldina	364
3	Caminhos da Colônia Flores da Cunha	Otávio Rocha e linha 40 - Thompson Flores	797
4	Estrada do Imigrante Caxias do Sul	Travessão Cristal, Travessão Santa Rita	349
TOTAL			1922

Fonte: Cadastro de agricultores das Prefeituras de Caxias do Sul, Flores da Cunha e Bento Gonçalves. (2005)

Os roteiros turísticos são organizados a partir de critérios geográfico-territoriais e culturais diferenciados em cada lugar, utilizando como referência de limites as linhas, travessões³⁶ e estradas, que delimitam um circuito ou mesmo um caminho a percorrer.

Os roteiros podem ser identificados pelo nome do santo padroeiro das comunidades ou capelas rurais, por algum acidente geográfico peculiar, pela característica produtiva do lugar, como o *Vale dos Vinhedos*, em Bento Gonçalves, a *Estrada do Sabor*, em Garibaldi, etc. Os roteiros turísticos podem abranger áreas de diferentes municípios, como é o caso do Roteiro *Caminhos da Colônia*, que abrange os municípios de Caxias do Sul e Flores da Cunha. Alguns roteiros fazem menção ao patrimônio histórico construído, como as *Casas de Pedra* do Roteiro Caminhos de Pedra, ou a '*Estrada Municipal do Imigrante*', que identifica o Roteiro *Estrada do Imigrante*.

Tabela 3: Universo dos empreendedores que atuam ou não com turismo na área territorial dos roteiros rurais

ROTEIRO TURÍSTICO		COMUNIDADES	Nº DE EMPREENDEDORES QUE NÃO ATUAM COM TURISMO	Nº DE EMPREENDEDORES QUE ATUAM COM TURISMO	TOTAL
1	Caminhos de Pedra Bento Gonçalves	S. Pedro, Linha Palmeiro, Santo Antonio	14	10	24
2	Vale dos Vinhedos Bento Gonçalves	Linha Leopoldina, oito da Graciema, Linha Graciema, Seis da Leopoldina, Quarenta da Graciema, Quarenta da Leopoldina	21	39	60
3	Caminhos da Colônia Flores da Cunha	Otávio Rocha- Linha 40 – Thompson Flores	24	14	38
4	Estrada do Imigrante Caxias do Sul	Travessão Cristal, Travessão Santa Rita	12	7	19
TOTAL			71	70	141

Fonte: disponíveis nos sites WEB da Secretaria de Turismo de Caxias (www.caxias.rs.gov.br/turismo), Assotur < www.estradaimigrante.com.br>, Associação Caminhos de Pedra (Bento Gonçalves), Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos-Aprovale-Bento Gonçalves <www.aprovale.com.br>

³⁶ Linha ou travessão são os nomes dados às estradas de acesso ou divisoras das colônias e distritos, que à época da imigração italiana foram organizadas em léguas, identificando um determinado território. Por exemplo: Linha Palmeiro, identifica o povoado de São Pedro, que passou a ser conhecido como “São Pedro da Linha Palmeiro”, o mesmo ocorrendo com os travessões, como o “Travessão Cristal da Terceira Léngua de Caxias”.

5.5 Cálculo da Amostra

Para o cálculo da amostra, considerou-se o cadastro de produtores rurais existente nas prefeituras municipais e os dados constantes nos *websites* dos roteiros turísticos e das secretarias de turismo dos mesmos. Foram utilizados os seguintes critérios:

- a) Utilização dos dados cadastrais e informações existentes dos municípios da amostra, e
- b) Classificação por área de abrangência e por categoria: (1) agricultores, (2) agricultores que atuam com turismo, (3) empreendedores que atuam com turismo (4) empreendedores que não atuam com turismo.(ver tabela 4)

Tabela 4: Universo, amostra³⁷ e número de questionários por categoria

tegoria	universo	amostra	Nº de questionários
agricultor	1922	332	249
Agricultor que atua com turismo			34
Empreendedor que atua com turismo	70	60	54
Empreendedor que não atua com turismo	71	60	74
Não respondidos			4
Total	2063	452	415

Fonte:disponíveis nos sites WEB da Secretaria de Turismo de Caxias (www. caxias. rs. gov. br/turismo), Assotur< www. estradaimigrante. com. br>, Associação Caminhos de Pedra (Bento Gonçalves), Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos-Aprovale-Bento Gonçalves <www. aprovale. com. br>

Os componentes da amostra foram assim divididos:

³⁷ A metodologia de seleção da amostra e aplicação do instrumento é que permite o grau de validade e credibilidade dos resultados, que passa a representar as características de toda a população de interesse, pela inferência estatística, que refere-se ao uso apropriado dos dados da amostra para se ter algum conhecimento sobre os parâmetros da população (BARBETTA,2002,p.43)

- a) **Amostra dos Agricultores: (contexto familiar):** 283 questionários respondidos, correspondendo a 68,9 % da amostra total, e
- b) **Amostra dos Empreendedores: (Contexto empresarial):** 128 questionários respondidos, correspondendo a 31,1% da amostra total.

Os respondentes, no contexto familiar, foram os chefes de família, esposa ou o filho(a) “gestor” da propriedade. No contexto empresarial, foram os proprietários gestores ou os gerentes contratados das empresas (6 casos). Os questionários foram distribuídos e coletados por dois colaboradores, estudantes de turismo, um em nível de graduação e o outro em nível de mestrado. A aplicação do questionário ocorreu nos meses de dezembro de 2004 a fevereiro de 2005.

Dos 452 questionários distribuídos, foram respondidos 415. Foram considerados inválidos 41 questionários, representando um percentual de 9,07 %. O cálculo da amostra seguiu o procedimento de cálculo estatístico, para uma margem de erro de 5 % para mais ou para menos. Foi aplicado também o teste do Qui-quadrado de Pearson.

Houve casos em que, numa mesma propriedade, trabalham e residem vários membros de uma mesma família, normalmente irmãos, cunhados, com residências próprias, mas atuando individualmente ou em conjunto nas atividades econômicas, o que caracteriza a “sociedade familiar”. Nestes casos, foi deixado um questionário para cada família, considerando as unidades familiares independentes, embora fazendo parte da mesma propriedade.

5.6 Características das quatro categorias de estudo

5.6.1 Agricultor familiar: O conceito de agricultor familiar, tradicionalmente, é definido como “aquele que trabalha individualmente ou em regime de economia familiar, sem utilização de empregados, com ou sem auxílio eventual de terceiro. Explora a atividade

agrícola, em caráter permanente ou temporário. Trabalha a terra, produz para a sobrevivência e comercializa seus excedentes”³⁸. O conceito atual considera a agricultura familiar como uma “dimensão mais abrangente e universalista, como uma forma social de produção capaz de satisfazer as exigências de mercado e também a forma social que melhor convive equilibradamente com os recursos naturais, segundo o modelo do desenvolvimento rural sustentável”³⁹.

Esta nova identidade tem como característica a pluriatividade, que resulta do desenvolvimento de outras atividades que não a essencialmente agrícola, como resultado da crescente diminuição das diferenças culturais entre *rural x urbano* e do avanço tecnológico. Este fenômeno, com forte ligação com a cena urbana, estabelece o rural como uma continuidade do urbano, permitindo a incorporação e a geração de economia diversificada. Nesta região, o agricultor também é identificado como “colono”, termo que tem origem no fato de viver e trabalhar na “colônia”, designação dada às terras oriundas do processo de colonização européia promovida pelo então Governo Imperial, que ocorreu no final do século XIX, em 1824 para as colônias alemãs e em 1875 para as colônias italianas.

Do ponto de vista da produção, colono é “uma categoria que identifica o homem livre, estrangeiro, que produzia os artigos que precisava, sem a divisão do trabalho, de forma artesanal. Nas propriedades agrícolas, ou colônias, foram instaladas serrarias, moinhos, funilarias, alambiques, e ainda casas comerciais, oficinas de consertos de sapatos e de instrumentos agrícolas”(GIRON, 1996, p. 21).

A designação de “colono” também tem um caráter cultural: refere-se não só àquele que mora e trabalha na zona rural colonial, mas também àquele que mantém os traços da ruralidade, orienta-se na produção pelos ciclos da natureza e na vida cotidiana tem padrões

³⁸ Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. Disponível no site: <www.senar.org.br>

³⁹ Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Ministério da Agricultura, disponível no site <http://www.cnpma.embrapa.br/informativo/mostra_informativo.php3?id=58>

tradicionais. A categoria “colono” teve por muito tempo um caráter pejorativo. Chamar alguém de colono constituía grave ofensa. Atualmente, com a introdução da atividade do turismo e a valorização da cultura local, colono passou a ser uma identidade portada com orgulho.

5.6.2 Agricultor familiar que atua com turismo

O agricultor familiar que atua com turismo tem praticamente as mesmas características que o agricultor (colono) da economia familiar: produz para a subsistência, comercializa seus excedentes, com a diferença de que também atua com turismo, exercendo a hospitalidade, recebendo famílias, grupos e excursões e oferecendo serviços de gastronomia típica colonial, café colonial, passeios de carretão⁴⁰ e casas de memória, num contexto diverso do anterior, que é familiar e informal.

5.6.3 Empreendedor que atua com turismo

O empreendedor rural que atua com turismo atua de forma empresarial e na maior parte dos casos, também tem produção agrícola, industrializa e processa produtos agrícolas, comercializa e presta serviços, entre os quais o turismo. A maior parte dos empreendimentos empresariais em área rural da região de estudo industrializa vinhos e derivados, como o suco de uva, o espumante e a graspa. Atuam também com restaurantes, floriculturas, pousadas, comércio em geral, produção de alimentos, fabricação de produtos coloniais e artesanato típico.

5.6.4 Empreendedor que não atua com turismo

⁴⁰ Carretão é um veículo agrícola adaptado em um chassi de jipe ou pick up, com motor estacionário de um ou dois cilindros, tração nas quatro rodas, utilizado para deslocamento e transporte de carga. Para uso no turismo, coloca-se tábuas na carroceria e passa a ser um transporte precário de passageiros, mas típico, para passeios em meio aos parreirais. O carretão (carreto, tuk tuk) é um veículo sem licença, utilizado somente na área rural.

Para efeito desta pesquisa, este empreendedor, é aquele que exerce atividades empresariais no território dos roteiros investigados, age segundo as regras da economia de mercado e não tem vínculo direto com a atividade turística. São os gestores das empresas, de comércio em geral, produção de alimentos, marcenaria, armazém, fábricas de artefatos de cimento, serraria, madeireira, fábrica de móveis, a produção industrial, incluindo a prestação de serviços, etc.

5.7 Delimitação espaço-temporal da investigação empírica

Para a investigação, foram selecionados quatro roteiros de turismo no meio rural de colonização italiana de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Flores da Cunha, principais municípios da Região Uva e Vinho. Os roteiros selecionados apresentam a mesma tipologia classificatória em turismo como **produtos turísticos culturais em meio rural**, ou de excursionismo periurbano, na preferência de Rodrigues (2001), por estarem a distâncias entre 5 e 20 km dos centros urbanos dos respectivos municípios, sendo que geográfica e economicamente, contemplam as questões colocadas como problemas a serem investigados. A escolha destes roteiros de turismo deu-se pelas características comuns a todos, definidas pelos critérios:

- a) Pertencem a uma mesma região geográfica: a Encosta Superior do Nordeste do Estado;
- b) Na classificação turística, estes municípios fazem parte da Rota Turística Uva e Vinho, que junto com a Região das Hortênsias compõem a Serra Gaúcha;
- c) Fazem parte da região de colonização de imigrantes italianos ocorrida a partir de 1875, do século XIX;
- d) Estão economicamente e demograficamente interligados pela Aglomeração Urbana do Nordeste -AUNE, articulação intermunicipal que

concentra 11, 45% do PIB⁴¹ do Estado do Rio Grande do Sul (índices de renda per cápita que ultrapassaram em 2003 os US\$ 8. 000), com um parque industrial avançado, e

e) Possuem roteiros de turismo em áreas periurbanas, que utilizam o patrimônio histórico da imigração italiana e os elementos culturais associados às lides rurais como atrativos.

Foram considerados os roteiros de turismo em meio rural existentes na região Uva e Vinho mais antigos, iniciados a partir de 1992, como é o caso do Roteiro Turístico Caminhos de Pedra, que ultrapassa 13 anos de atividade, por possuírem maior visibilidade externa e expressão, já estando inseridos no mercado turístico, com visitação acima de 50. 000 pessoas por ano. Esses roteiros permitem uma identificação do processo social que está ocorrendo, com validade para os demais existentes em toda a região colonial. Nos últimos anos houve um investimento dos municípios de colonização italiana e alemã na reprodução do modelo de organização de roteiros turísticos em áreas rurais.

⁴¹ Fonte: disponível no site < <http://www.metroplan.rs.gov.br/atuaaune.asp>>

Figura 3: Mapa da Região Uva e Vinho

Figura 4: Mapa do Roteiro Caminhos de Pedra

Figura 5: Mapa do Roteiro Vale dos Vinhedos

Figura 6: Mapa do Roteiro Estrada do Imigrante

Figura 7: Mapa do Roteiro Caminhos da Colônia

5.8 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. Para melhor elaborar o instrumento, foi realizado um diagnóstico preliminar, através da realização de uma entrevista semi-estruturada com 9 empreendedores que atuam com turismo nos roteiros Caminhos da Colônia e Estrada do Imigrante, em janeiro de 2003, no município de Caxias do Sul. Os resultados das respostas permitiram ajustar os elementos para a elaboração final do questionário.

Os questionários finais foram entregues aos respondentes pelo autor e pelos colaboradores, para que fossem preenchidos, nos roteiros turísticos selecionados dos municípios de Caxias do Sul, Flores da Cunha e Bento Gonçalves, observando os seguintes procedimentos:

- a) Percorrer a via principal do Roteiro Turístico, contatar pessoalmente todos os agricultores e empreendedores que moram à margem da estrada principal e preencher as informações constantes do cabeçalho do questionário que identificam as categorias de investigação antes de entregá-lo para ser preenchido. Deixar o questionário para ser preenchido pelo chefe de família ou o responsável, no caso do agricultor familiar, e pelo gestor do empreendimento, no caso do contexto empresarial;
- b) Percorrer as vias secundárias e as vias mais distantes (alongadas) da via principal do roteiro e deixar os questionários para os agricultores residentes nos lugares mais afastados da via principal, e que não tem contato com turistas, para que pudessem também ser considerados no estudo, e
- c) Uma semana depois recolher os questionários.

Em 1989/90 já havia sido realizada, na mesma região, uma investigação sociológica sobre cultura e desenvolvimento entre os descendentes de imigrantes italianos no Sul do Brasil, coordenada por um grupo de pesquisa, composto por sociólogos do Departamento de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento. Algumas perguntas que fizeram parte daquela pesquisa foram incluídas no nosso questionário, para efeito de uma comparação com os resultados, quinze anos depois⁴², por ter relação com o que poderia ter mudado, em termos de alteração de valores, como o valor da família, do trabalho, da fé, entre outros.

A pesquisa feita pelos sociólogos de Trento identificou os valores ainda mantidos pelos descendentes de imigrantes italianos e alemães e que compõem o *ethos* desta população e que serviram como ponto de partida para o estudo comparativo. A inclusão de algumas perguntas do questionário da pesquisa do Grupo de Trento no nosso instrumento de pesquisa, visa a confirmação destes valores na região objeto de investigação e que possíveis alterações poderiam ter ocorrido neste período de tempo.

Também foram introduzidas no questionário duas perguntas⁴³ do *survey* feito por Ronald Inglehart (1998) em 43 países⁴⁴ sobre as mudanças no sistema de valores (*World Values Surveys*), que versam sobre os comportamentos próprios da sociedade pós-moderna e que poderiam indicar a existência ou não, na amostra investigada neste estudo, de valores e comportamentos típicos de sociedades avançadas.

Como pré-teste, o questionário foi aplicado para 4 empreendedores (contexto empresarial) e 4 agricultores (contexto familiar) dos roteiros Caminhos da Colônia (Caxias do

⁴² Perguntas 3.7, 3.11, 3.12, 3.14, 3.15, 4.1, 4.4, 4.5, 4.6, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14, 4.15, 5.3, do questionário anexo.

⁴³ Perguntas números 4.7 e 4.9 do questionário anexo.

⁴⁴ INGLEHART, Ronald. *La società post moderna*, Ed. Riuniti, Roma, 1998, 478 p.

Sul e Flores da Cunha) e Estrada do Imigrante, (Caxias do Sul), com o objetivo de testar a grade de perguntas. A partir do pré-teste foram feitos os ajustes que se fizeram necessários.

5.9 Variáveis de Estudo

As variáveis de estudo foram classificadas em três categorias, como segue:

- a) Variáveis que indicam o perfil sócio econômico do respondente;
- b) Variáveis que indicam alterações na identidade cultural;
- c) Variáveis que indicam o desenvolvimento de racionalidade instrumental.

As variáveis e seus indicadores são apresentados a seguir:

5.9.1 Perfil Sócio-econômico: apresentam os dados gerais de caracterização do perfil sócio-econômico dos respondentes das quatro categorias investigadas:

Sexo, idade, escolaridade, local de residência, etnia, profissão.

5.9.2 Variáveis que indicam alterações de identidade cultural

Compõem-se de quatro grupos de variáveis referentes a hábitos e costumes, religiosidade, valores e pertencimento local.

5.9.2.1 Hábitos e costumes: referem-se a hábitos e costumes relacionados ao cotidiano dos respondentes. Indicadores:

Assinatura de jornal diário; assinatura de jornal semanário; frequência em escutar noticiário de rádio ou TV; utiliza a internet para ver notícias; leitura de jornais do estado; fala o dialeto vêneto; joga carta no salão da comunidade ;canta musicas do folclore italiano; bebe vinho todos os dias; come polenta e macarrão frequentemente; assiste televisão em casa ;assina revistas nacionais; tem dinheiro na poupança ; vai ao cinema, costuma tirar férias? quantas vezes vai à cidade por semana?

5.9.2.2 Religiosidade: refere-se ao grau de secularização religiosa. Indicadores:

Importância de Deus na vida, frequência às obrigações religiosas, grau de importância da religião, grau de interesse pelas atividades religiosas, ir a pé ao Santuário de Caravaggio⁴⁵, ir a festas religiosas, frequência da missa aos domingos, honrar a Deus. ; ir a festas religiosas das capelas; freqüentar a missa aos domingos, Rezar o terço em família.

5.9.2.3 Valores: referem-se ao conjunto de valores dos investigados e que compõem o *ethos*. Indicadores:

Obediência aos pais; amizade com os vizinhos; boa relação com os parentes; moralidade sexual; importância da riqueza; respeito às autoridades constituídas; importância do trabalho; família; amigos; tempo livre; política; que tipo de trabalho escolheria se fosse trabalhar na cidade; importância da obediência

Concepções referentes ao trabalho: manter com dignidade a própria família; guardar o máximo de dinheiro possível; honrar a Deus; contribuir para o desenvolvimento do país; obter sucesso social e o reconhecimento dos outros; fazer-se útil aos outros orientando nas suas necessidades; visão dos costumes tradicionais.

5.9.2.4 Pertencimento ao local: referem-se ao maior ou menor vínculo de pertencimento ao lugar de moradia. Indicadores:

Tempo de moradia no lugar; importância de ter nascido no lugar; importância de ali estar a família; viver muito tempo no lugar; recordar momentos particularmente caros; é o lugar em que nasceram os antepassados; local do trabalho; local da moradia; local da propriedade; local dos melhores amigos; sentir-se útil às pessoas; reconhecimento social; mentalidade do lugar; falar o dialeto; beleza do ambiente natural; patrimônio histórico e paisagístico; proximidade da cidade; é o mesmo lugar onde viveram os pais; qualidade de vida; Mentalidade das pessoas do lugar em relação à cidade; pensar de acordo com as pessoas do lugar; alterações provocadas no modo de viver e nas tradições locais por parte dos que vêm de fora para residir no lugar; fazem abrir a mentalidade; trazem desordem e vícios; permitem ampliar o conhecimento e as amizades; ocupam o lugar de trabalho de outras pessoas; como percebe o visitante; razões da identificação ou diferença com o turista; grau de diferenças que fazem com que o lugar onde mora seja diferente da cidade; percepção de que as pessoas que vivem no lugar formam uma comunidade unida.

5.9.3 Variáveis que indicam o desenvolvimento de racionalidade instrumental, com vistas a fins.

Compõem-se de três grupos de variáveis: econômicas, de gestão e de orientação aquisitiva.

5.9.3.1 Variáveis econômicas: Referem-se aos dados econômicos diferenciadores da atividade produtiva dos respondentes: Indicadores:

⁴⁵ Ir a pé ao Santuário de N.S. de Caravaggio, em Farroupilha-RS, é parte do devocionismo religioso dos católicos da região colonial italiana do Rio Grande do Sul. A peregrinação religiosa ocorre no dia 26 de maio.

Condição funcional do respondente, natureza da propriedade, tamanho da propriedade, atividade produtiva principal, atividade produtiva secundária, tempo de trabalho na atividade, outras rendas na cidade, número de pessoas que trabalham na propriedade ou empreendimento, tipo de trabalho que escolheria se fosse trabalhar na cidade; situação de trabalho em que teria melhores chances; tempo de atuação com turismo.

5.9.3.2 Variáveis de gestão: referem-se ao grau de racionalidade na administração da propriedade agrícola ou do empreendimento. Indicadores:

Uso de computador; acesso à internet em casa; ter página Web de informações pessoais; ter página Web da empresa; participa em feiras e exposições; acesso à internet no empreendimento; como comercializa os produtos; ainda trabalha de forma manual; uso de tecnologia; uso de defensivos agrícolas; uso de mão de obra contratada ou assalariada; recursos financeiros para investimentos; onde aplica o dinheiro das sobras de produção; costuma fazer a contabilidade das despesas e receitas da atividade agrícola; costuma fazer a contabilidade das despesas e rendas do empreendimento; costuma fazer a contabilidade das despesas e rendas do negócio do turismo; uso de tecnologia na agricultura (trator, máquinas, etc. .). se houve investimentos nas atividades produtivas, tipo de recursos utilizados; como são aplicados os rendimentos (sobras) das atividades econômicas; Ter planejado como serão suas atividades daqui a 5 anos; se atende os visitantes fez algum curso específico.

5.9.3.3 Orientação aquisitiva: Refere-se à propensão a acumulação de bens e propensão a ganhos. Indicadores:

Crescimento da produção nos últimos anos; razões do crescimento, razões para trabalhar com turismo; sentimento com relação à segurança econômica; grau de satisfação com o padrão de vida que leva; obtenção de sucesso e reconhecimento por outros; trabalho como forma de guardar o máximo de dinheiro possível, imagem de prosperidade

Os dados foram processadas pelo sistema SPSS, através de análise *crosstabs* e, a partir da base de dados, foram montadas as tabelas no programa *Excel*. As tabelas consideram como totais o número de questionários respondidos para cada pergunta específica.

PARTE II

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

CAPÍTULO 6

ANTECEDENTES HISTÓRICO-SOCIAIS DO SURGIMENTO DO TURISMO NA SERRA GAÚCHA

“l’existence d’une campagne conservant ses activités agricoles et sa population est une condition indispensable à l’essor du tourisme”⁴⁶.

6.1 O trem e o Veraneio Desvio Blauth

As viagens de lazer para a Serra Gaúcha remontam ainda ao início do século XX, com o funcionamento do Veraneio Blauth & Haupt, em Desvio Blauth, hoje distrito de Farroupilha, como resultado da construção da ferrovia de ligação entre Porto Alegre e Caxias do Sul, passando por Montenegro e Carlos Barbosa e inaugurada em 01 de junho de 1910.

À semelhança do que ocorreu na Europa no século XIX, onde o trem desempenhou um papel fundamental para o desenvolvimento do turismo, o mesmo ocorreu na Serra, com o deslocamento de veranistas por trem na década de 1920, de Porto Alegre para Desvio Blauth. Na época o lugar pertencia ao 9º distrito de Montenegro, denominado Nova Sardenha, hoje pertencente ao município de Farroupilha, anterior ao término da estrada de ferro tronco – Taquara - Canela⁴⁷ e da realização da primeira Festa da Uva em Caxias, em 1931.

⁴⁶ LANNER, Sixtus(1986). *Le Tourisme contre l’agriculture*. ADEF. Paris. “a existência de um interior que conserva suas atividades agrícolas e sua população é uma condição indispensável ao desenvolvimento do turismo”. (tradução livre do autor)

⁴⁷ A estrada de ferro só chegou a Canela em 1922, como prolongamento da linha-tronco que passava por Taquara, o que está na gênese do turismo nas cidades de Canela e Gramado. Já havia, desde 1896, em São Francisco de Paula, o Veraneio Hampell, considerado o mais antigo equipamento turístico da Serra Gaúcha.

O Veraneio Desvio Blauth, como atividade turística do início do século XX, em nada se assemelhava ao que é o turismo hoje. Tinha como meio de transporte o trem, os empreendedores e a maioria dos turistas eram de origem alemã, os atrativos eram o clima, a paisagem e a tipologia de lazer era de veraneio, em balneários voltados à recuperação da saúde, portanto um turismo distante do turismo cultural e de negócios que movimentam o *trade* turístico da Serra em nossos dias.

O Desvio Blauth originou-se com a ida para a localidade de Carlos Blauth Sênior⁴⁸ e de sua família, da segunda geração de imigrantes alemães, procedentes de Estância Velha, antiga Bom Jardim, entre 1909 e 1910. Em janeiro de 1911, eles adquiriram 134 hectares no lugar. Blauth foi com a intenção de montar uma serraria, para a manutenção da via férrea.

Carlos Blauth era protestante, ao que tudo indica tinha espírito empreendedor, prática de indústria e comércio e a orientação aquisitiva. Imediatamente implantou uma serraria para fornecer dormentes para a Via Férrea. Com o sucesso dos negócios, implantou também um armazém de secos e molhados, fornecendo gêneros aos imigrantes italianos que chegavam e instalavam-se nas redondezas, e adquiriu mais terras para ele e os filhos, Elsa, Edwino e Carlos Blauth Filho.

Com a passagem da estrada de ferro nas terras de Blauth, em 1910, foi construído um desvio em paralelo, de aproximadamente 100 metros, para dois ou três vagões, feito especialmente para o embarque de madeira de sua serraria. Em função do desvio existente, a estação de trem passou a ter o nome de *Desvio Blauth*, uma vez que se situava na propriedade de Carlos Blauth. Os trens eram mistos, compostos de três ou quatro vagões de passageiros e mais quatro ou cinco vagões de carga.

⁴⁸O fundador da localidade de Desvio Blauth, Karl Blauth é filho de Nicolau Blauth e nasceu em Bom Jardim a 4 de março de 1858. Em 5 de abril do mesmo ano foi batizado na Igreja Luterana de Bom Jardim, hoje Estância Velha. É conhecido como Carlos Blauth Sênior. Na época chamava-se Sênior a quem tinha um filho com o mesmo nome do pai (Carlos Blauth filho), embora o filho fosse registrado como Carlos Nicolau Blauth.

Figura 8: Mapa de localização do Desvio Blauth, em Farroupilha/RS

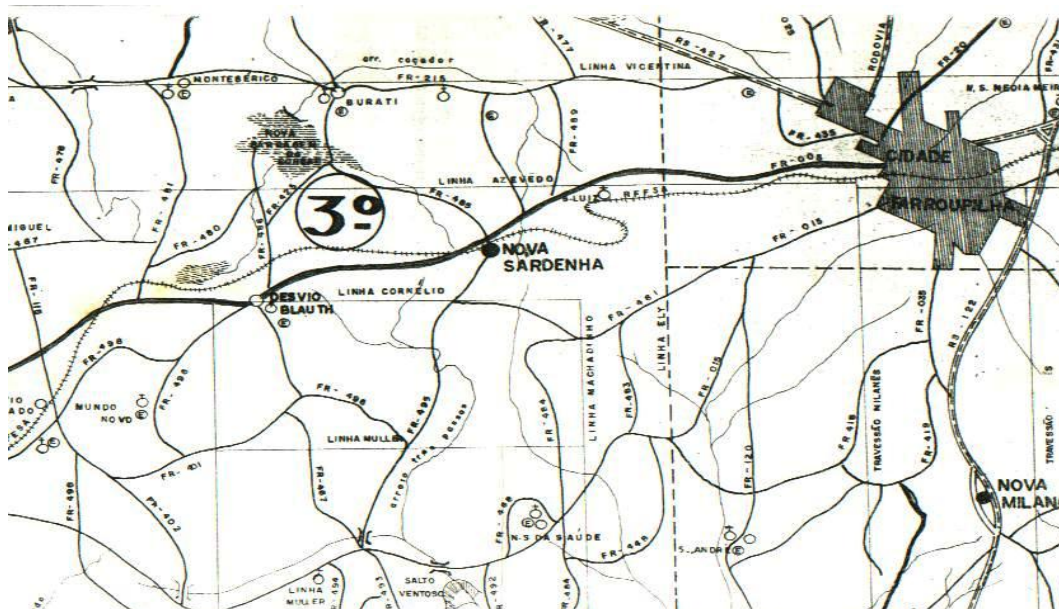


Figura 9: Mapa do percurso do trem de Porto Alegre até o Desvio Blauth,



Fonte: folheto de divulgação do Veraneio, feito em 1940, do acervo pessoal de Ricardo Haupt

Figura 10: Foto da família de Carlos Blauth Sênior, fundador do Desvio Blauth.



Fonte: acervo fotográfico de Ricardo Haupt. Sentados Carlos Blauth Senior e esposa. Em pé, à esquerda, Carlos Blauth Jr. e esposa, ao centro em pé, Elsa Blauth e o Pastor Kurt Haupt, em pé à direita, Edwino Blauth e esposa

Figura 11: Página de anúncio do Veraneio, publicada em caderno de propaganda de Montenegro.



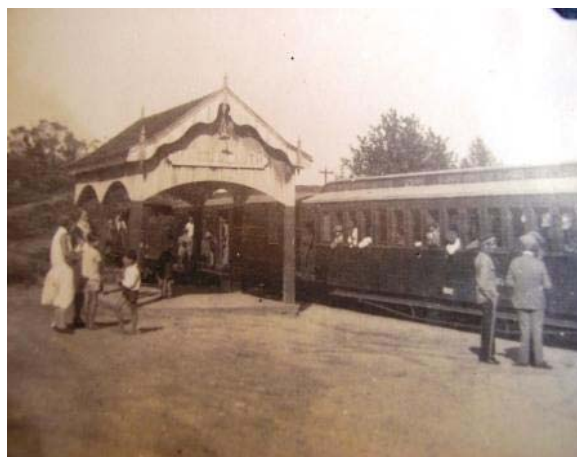
Fonte: Acervo particular de Ricardo Haup.

Figura 12: Foto de Elsa Blauth



Fonte: Acervo fotográfico de Ricardo Haup. Elsa Blauth Haupt é considerada a pioneira do turismo no Rio Grande do Sul.

Figura 13: Fotos de trens em Desvio Blauth, entre 1920 e 1948



Fonte: Acervo fotográfico de Ricardo Haup

Figura 14: Foto de Chalets construídos para o Veraneio



Fonte: Acervo fotográfico de Ricardo Haup

Figura 15: Pensão familiar Desvio Blauth

Fonte: Acervo fotográfico de Ricardo Haup

Figura 16: Turistas em Desvio Blauth

Fonte: Acervo fotográfico de Ricardo Haup

Figura 17: Turistas esperando o trem no Veraneio Desvio Blauth



Fonte: Acervo fotográfico de Ricardo Haup

Figura 18: Livro contábil de Carlos Blauth de 1915

1915		Balancete	
30.800,00	30.800,00	1.000,00	1.000,00
2.755,200	2.755,200	500,000	500,000
2.055,200	2.055,200	14,000	14,000
300,000	300,000	400,000	400,000
400,000	400,000	225,000	225,000
225,000	225,000	400,000	400,000
15,000	15,000	500,000	500,000
12,000	12,000	15,000	15,000
489,00	489,00	12,000	12,000
235,200	235,200	100,000	100,000
396,000	396,000	20,000	20,000
		100,000	100,000
		300,000	300,000

Fonte: Acervo fotográfico de Ricardo Haup

Elsa Blauth Haupt, filha de Carlos Blauth, casou-se com o pastor Kurt Haupt e, junto com o irmão Edwino Blauth, construíram uma pensão familiar no Desvio Blauth. A pensão começou efetivamente a operar por volta de 1920, ficando conhecida como *Veraneio Desvio Blauth*. A empresa só foi registrada em 31 de dezembro de 1932, com a razão social Blauth & Haupt, uma sociedade formada por Edwino Blauth e o cunhado, o Pastor luterano Kurt Haupt, tendo como finalidade a “*exploração de uma estação de veraneio*”. O capital social inicial da empresa foi de *cem contos de réis* e a participação para cada sócio de 50 %. Mais tarde o negócio passou a denominar-se Haupt & Cia, com a saída de Edwino Blauth da sociedade.

Da mesma forma que muitos dos atuais empreendimentos de turismo em meio rural, que funcionam em caráter informal durante algum tempo, o mesmo deve ter acontecido com o Veraneio Desvio Blauth, por mais de 10 anos. No entanto, apesar do caráter informal da atividade, faziam a contabilidade de todos os gastos, do negócio de secos e molhados, da serraria e do Veraneio (ver documentação em anexo). O crescimento do negócio gerou a necessidade de transformar o Veraneio em empresa, formalizando a sociedade legalmente. O Registro contábil (livro caixa) passou a ser feito a partir de 1932. Antes disto os controles contábeis eram informais, ou foram perdidos.

Embora não haja uma história escrita das motivações iniciais da construção do veraneio, segundo contam os descendentes de Kurt e Elsa Blauth, entrevistados nesta pesquisa, a motivação principal foi a necessidade de Elsa ter uma renda adicional para a família, pois tinha dificuldade para criar os filhos, vivendo apenas das rendas oriundas dos serviços religiosos e educativos do pastor Kurt, seu marido. A família não tinha como hábito trabalhar com agricultura; a tradição dos Blauth era a atividade comercial e industrial.

Segundo o depoimento dos entrevistados, também os viajantes, que passavam por ali de trem com destino a Caxias, reconheciam o lugar como muito bonito e comentavam que

gostariam de ficar uns dias por ali. Ricardo Haupt, neto de Elsa, deduz que o veraneio começou por que haviam algumas condições favoráveis:

O veraneio era uma atividade que não exigia grande capital, o primordial que é a natureza e a terra e a beleza eles tinham, o meio de transporte, que era o trem, passava na frente. Acho que foi uma coisa que veio ao natural. (depoimento de Ricardo Haupt, em entrevista a este autor em abril de 2005)

Os centros emissores dos veranistas entre os anos 20 e o início da década de 50 eram Porto Alegre, São Leopoldo e Montenegro, por onde passava o transporte de trem e o carro-motor⁴⁹. Segundo comenta Ricardo Haupt, as famílias mais abastadas de Porto Alegre, no início do século XX, não tinham para onde deslocarem-se nas férias de verão, uma vez que a praia era uma opção ainda mais complicada em função de não haver transporte e meios de acesso. Ricardo Haupt conta como era o transporte de Porto Alegre a Torres, nesta época:

Tinha de pegar um barco em Porto Alegre, ir até Palmares, lá pegava um trem que fazia Palmares - Osório, depois pegava um vapor que fazia Osório até Porto Estácio, que ficava a 20 km de Torres e os restantes 20 km até Torres era feito em carreta. ((depoimento de Ricardo Haupt, em entrevista a este autor em abril de 2005)

O veraneio era freqüentado somente no verão, de dezembro a março e tinha capacidade para hospedar aproximadamente 100 pessoas. Neste período, o cuidado com a saúde era a prioridade para as férias. Quem tinha poder aquisitivo buscava lugares mais altos, onde o calor era menor e onde soprava um ar fresco. Não havia ainda a estrutura turística litorânea, o que aconteceria, historicamente bem mais tarde.

O Veraneio era constituído inicialmente de quatro pavilhões, trilhas, atrativos naturais e um lago. A sede principal compreendia o refeitório, o escritório, a cozinha, uma pequena loja e a farmácia. Mais tarde, com o aumento dos hóspedes, foi construído um conjunto de

⁴⁹ O carro-motor era literalmente um ônibus sobre trilhos, com um motor a gasolina, acelerador, marchas, constando apenas de um vagão motorizado. Era também chamado de “litorina”. Era um transporte alternativo de trem, mais rápido e mais ágil. Enquanto o trem demorava 4 horas e 30 min. para fazer Porto Alegre- Desvio Blauth, o carro-motor demorava 3 horas e 40 min. Circulava apenas aos sábados.

nove chalés ou cabanas, onde eram hospedadas as famílias. Havia também duas repúblicas, a das moças, do lado da estação, e a dos rapazes, do outro lado dos trilhos.

Quanto aos frequentadores, havia uma disciplina muito rígida, próprio da época e da filosofia moral dos proprietários. O pastor luterano e sua esposa só aceitavam casais devidamente casados e os rapazes e as moças dormiam em repúblicas⁵⁰ separadas pelos trilhos do trem. A intenção era de que o Veraneio reproduzisse o *ambiente de uma grande família*.

O Veraneio Desvio Blauth era considerado ideal pelos seguintes motivos: *modernas instalações, situação geográfica e longa pratica em servir o hóspede mais exigente*. Outro ponto forte de divulgação do Veraneio era que a estação de trem “Desvio Blauth” ficava dentro do Veraneio, o que representava mais comodidade para os hóspedes.

6.2 O regulamento disciplinar para os hóspedes

O Veraneio Desvio Blauth tinha um regulamento impresso, que foi conservado pelos descendentes, provavelmente elaborado em meados dos anos 30, onde constava a tabela de preços do hotel, preço de banhos, a diária, o horário das refeições, os avisos e as recomendações de praxe para os hóspedes.

⁵⁰ República é um termo utilizado também para designar um dormitório coletivo, normalmente só para homens ou só para mulheres.

Figura 19: Cópia do regulamento do Veraneio

REGULAMENTO
DO
- VERANEIO DESVIO BLAUTH -

Linha de CAXIAS entre Carlos Barbosa e Nova Sardenha.

Tabella de Preços e Condições do Hotel

DIARIAS

Creanças de 1 a 6 annos	Cr\$ 11,00
Creanças de 7 a 10 annos	Cr\$ 16,00
Adultos	Cr\$ 22,00
Empregadas	Cr\$ 11,00
Empregadas accomodadas c/ os patrões.....	Cr\$ 16,00

As refeições servidas fora do salão pagarão mais \$5000

BANHOS por pessoa \$500. Os banhos a tomar devem ser avisados com antecedencia. Banhos ao ar livre gratuitos, para os quaes a pensão não fornece toalhas.

A diaria comprehende:

Café das 7 ás 8 horas; Almoço ás 11,30 horas e jantar ás 18 horas.
Comidas extra serão cobradas separadamente.

Almoço para empregadas ás 12,15 horas e jantar ás 18,45 horas. Pede-se ser pontual.
Haverá leite de tambo das 5 as 6 da manhã e as 4 horas da tarde.
COPO DE LEITE 300 REIS

Depois do almoço até o café da tarde, não haverá leite na pensão, sómente na mesa do café. O café da tarde só será servido n'uma mesa grande em commum, ás 14,30 hs.

Os chaléts e quartos só serão cedidos pela sua lotação.

OS CHALETS No. 1 e 2	— por 4 pessoas cada um
„ No. 4 e 4 A	„ 8 „
„ No. 6, 7 e 3	„ 5 „ cada um
„ No. 8	„ 7 „
„ No. 11	„ 7 „

Os pedidos de commodos devem ser feitos com necessaria antecedencia.
Tambem pede-se aos prezados hospedes avisarem sua sahida com cinco dias de antecedencia.

OS PAGAMENTOS SERÃO FEITOS DE 15 EM 15 DIAS.

LAGOA

PASSEIOS DE BOTE GRATUITOS

PEDE-SE AOS SNRS. HOSPEDES NÃO ESTRAGAREM OS BOTES E REMOS.
NB. - É expressamente prohibido tomarem banho ou andarem de Bote crianças sem acompanhamento de pessoas adultas, afim de evitar funestas consequencias.

E' prohibido andarem a cavallo pelos caminhos de passeio que vão aos mattos, lagos e na praça ao lado do salão.
Roga-se aos jogadores de tennis de entregarem, após o jogo, a chave da cancha no Hotel. Os proprietarios do Veraneio não se responsabilizam pelo extravio de objectos, que não lhes forem confiados.
Pede-se aos Snrs. paes de reparar que seus filhos das 12,30 ás 14,30 horas mantenham-se silenciosos. Não será permittido crianças jogarem bilhar, nem toucarem piano ou victrola.

JOGOS: São expressamente prohibidos jogos bancarios.
Haverá luz electrica até ás 22,30 horas da noite.
Roga-se que mantenham silencio nos quartos depois das 10 horas da noite. Pede-se de não annexar outra lampada, nem ferro ou fogareiro na corrente electrica nos quartos, no caso contrario será cortada a luz dos mesmos. Não é permittido retirar objectos dos quartos, como sejam: Travesseiros, cobertas, bacias, etc.

== Não serão aceitos doentes affectados de molestias contagiosas. ==

PROPRIETARIOS:
HAUPT & CIA.

Fonte: Regulamento impresso, década de 30, de posse da Família de Ricardo Haupt.

A direção rogava aos pais que mantivessem os filhos em silêncio no período das 12:30 às 14:30 horas, pois era horário de descanso. Eram proibidos jogos monetários ou que envolvessem apostas em valores.

O regulamento continha uma frase em negrito de cunho proibitivo, que visava a preservação da imagem do lugar como um espaço de férias, de veraneio, de alegria, e não um lugar para doentes: “*Não serão aceitos doentes afectados de moléstias contagiosas*”(Regulamento do Veraneio Desvio Blauth)

6.3 A decadência do veraneio

A partir da inauguração da estrada de rodagem Presidente Getulio Vargas, a BR 116, em 1941, passando por Caxias do Sul, e do crescente uso de veículos automotores, automóveis, caminhões e ônibus, o tráfego de passageiros por trem foi diminuindo, pois a ligação com Caxias do Sul, o principal centro urbano e industrial da região, foi deslocado para a BR 116, ficando o Desvio Blauth isolado.

Como consequência destes fatores, no final da década de 40, o movimento no Veraneio Blauth começou a diminuir, não tendo tantos hóspedes como antes. Após a morte do Pastor Kurt, em 1947, a família de Elsa Haupt mudou-se em 1949, para Hamburgo Velho, situado no município de Novo Hamburgo e depois para Porto Alegre⁵¹. O veraneio foi então arrendado para Guido Schimitt e Marta Blauth Schimitt, sobrinha de Elsa, os quais não ficaram muito tempo no lugar. O Veraneio foi novamente arrendado, desta vez para Ermelinda Closs König, a qual ficou durante os últimos três anos de funcionamento do Veraneio, fechado em 1954.

⁵¹ Elsa Haupt morreu em 26 de novembro de 1957 e foi enterrada no cemitério de Desvio Blauth, ao lado do Pastor Kurt

O estudo do Veraneio Desvio Blauth tornou-se relevante para nosso estudo à medida em que apresenta elementos de análise importantes para esta pesquisa; uma vez que surgiu em meio rural, tal como os empreendimentos de turismo da década de 1990, e tinha como pólo emissor a capital do Estado, Porto Alegre; tal como na Europa do Século XIX, surgiu como consequência da implantação da ferrovia e teve seu período áureo enquanto permaneceu o tráfego ferroviário; foi implantado a partir da experiência empresarial de um protestante, Carlos Blauth, em indústria, serraria e comércio e com armazém de secos e molhados; é administrado pela família, tal como os empreendimentos turísticos rurais da Rota Uva e Vinho e teve como gestores um pastor luterano e sua esposa.

A análise dos documentos e da história do Veraneio Desvio Blauth indica que já havia uma racionalidade instrumental nos negócios, expressa em uma disciplina rígida, não só com os visitantes mas também nos negócios. A análise dos documentos contábeis lista inclusive empréstimos, retiradas e devoluções de dinheiro dos próprios filhos, atestando a calculabilidade e contabilidade minuciosa, presente nos registros. Aparentemente havia neste empreendimento uma relação entre a ética protestante e as práticas racionais, relativas à atividade econômica.

6.4 A roteirização do meio rural nos municípios da Serra Gaúcha

O termo *roteiro* refere-se, usualmente, a um “plano de seqüências que descreve uma montagem cênica ou uma improvisação, incluindo todos os aspectos da linguagem teatral: texto, ação, cena, marcação, sonoplastia, cenografia”⁵². Também pode ser a forma escrita da seqüência de qualquer espetáculo audiovisual, como um roteiro de cinema, por exemplo.

No turismo, o termo *roteiro* é utilizado para designar um percurso orientado. Nele o visitante pode escolher por onde passar durante a visita, de acordo com o tempo, as condições

⁵² Disponível no site <www.canalsul.com.br/gtcn/glossario.htm>

de infra-estrutura e os recursos financeiros disponíveis. Normalmente os roteiros são organizados de forma a cumprir um percurso que considera o tempo de estada, bem como graus de profundidade da observação, interação ou conhecimento.

No caso em estudo, os roteiros turísticos em meio rural são os percursos organizados em forma de circuitos ou simplesmente ida e volta, nos quais os visitantes entram em contato com diferentes equipamentos receptivos, encadeados e ligados por pertencerem ao mesmo território, à cultura local e oferecerem serviços turísticos diferenciados. A roteirização, em turismo, significa a criação de uma seqüência de atrativos e receptivos turísticos encadeados, a partir das potencialidades existentes. No caso da Serra Gaúcha, os roteiros rurais foram organizados por iniciativa pública ou privada.

6.5 O meio rural como atrativo turístico

Embora as colônias italianas recebessem visitantes em outras épocas, foi na década de 90 que a região da Serra Gaúcha⁵³ do Rio Grande do Sul desenvolveu o turismo como um produto no meio rural, aproveitando o potencial da identidade cultural existente na região, fruto da colonização européia ocorrida no Estado a partir de 1875, por cerca de 80 mil imigrantes italianos. Estes imigrantes deixaram aos seus descendentes uma arquitetura colonial em pedra e madeira, a religiosidade, os elementos lingüísticos que ainda se mantêm, como o dialeto vêneto, transformado em nova língua, o *talian*, falado pelos mais idosos em quase toda a região Uva e Vinho, os hábitos alimentares, os costumes que se expressam nas tradições folclóricas como a música dialetal italiana, a dança, as festas de colônia e o teatro.

⁵³ Serra Gaúcha é um termo utilizado para caracterizar o espaço geográfico determinado pela Encosta Superior do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, com altitudes acima de 600 m. Designa também uma região turística, que envolve vários municípios, entre os quais Gramado, Canela, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Nova Petrópolis, Farroupilha, Flores da Cunha, Antônio Prado, Veranópolis, e outros pequenos municípios da região. Na Serra Gaúcha são classificadas, pelo Sistema Estadual de Turismo as regiões turísticas: Região Uva e Vinho, região das Hortênsias e Campos de Cima da Serra, Paranhana Encosta da Serra.

Uma das características econômicas da região é o cultivo dos parreirais e a resultante produção industrial de vinhos comuns, finos e derivados, considerados os melhores do Brasil. A indústria vinícola representou o primeiro fator de desenvolvimento econômico do período pós-colonização que resultou na constituição de uma cadeia produtiva na região.

Já na década de 30, o interior dos municípios da uva e do vinho era visitado por turistas durante os principais eventos promovidos na região, como a Festa da Uva(Caxias do Sul), iniciada em 1931. O perfil dos visitantes naquela época era diverso do atual. Não havia o caráter de retorno às origens, pois a memória da imigração era recente. Haviam passado não mais que 50 anos, e muitos dos próprios imigrantes ainda viviam. Também não havia a necessidade do alívio do estresse causado pela sociedade industrial, uma vez que o Estado, na época, estava dando os primeiros passos no processo de industrialização. No início, as feiras eram mais uma mostra de produtos locais, com a intenção de aumentar os negócios, do que o atrativo que a identidade cultural européia pudesse causar.

Foi na década de 90 do século XX que um novo modelo de aproveitamento do patrimônio histórico-arquitetônico-cultural, para fins turísticos, começou a ser organizado em forma de circuito com a denominação de *roteiro turístico em meio rural*, inicialmente em Bento Gonçalves, com a idealização do roteiro turístico Caminhos de Pedra, em 1992, na localidade de São Pedro da Linha Palmeiro.

O projeto foi concebido pelo arquiteto Júlio Pozenato e pelo empresário do setor hoteleiro de Bento Gonçalves Tarcísio Michielon. Este projeto logo se transformou em modelo de aproveitamento da identidade cultural e do patrimônio, de uma forma racional e planejada, para o desenvolvimento da atividade do turismo em meio rural.

Seguindo o mesmo modelo, a Prefeitura de Caxias do Sul estabeleceu uma parceria com a Prefeitura de Flores da Cunha e as duas implantaram em 1997, o roteiro Caminho das

Colônias. Em julho de 1998, iniciou-se o Roteiro Turístico Estrada do Imigrante, como uma iniciativa comunitária da Terceira Léguas, localidade rural de Caxias do Sul.

A partir do sucesso destas iniciativas, outras localidades da região adotaram o modelo, formando-se uma rede de roteiros turísticos em meio rural: *Caminhos de Pedra*, *Caminhos de Faria Lemos e Vale dos Vinhedos*, em Bento Gonçalves; o Roteiro dos *Vinhos dos Altos Montes*, promovido pela *Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes – APROMONTES*, de Flores da Cunha; o *Roteiro do Vale Trentino*, em Forqueta, Caxias do Sul; o roteiro *Paisagens do Tempo*, em Ana Rech-Caxias do Sul; o roteiro *Caminho dos Imigrantes*, em Antonio Prado, a *Rota dos Espumantes* e a *Estrada do Sabor*, em Garibaldi, *Caminhos da Colônia*, entre Caxias e Flores da Cunha, *Rota dos Tropeiros*, em Criúva, entre outros.

Todos estes roteiros têm em comum o aproveitamento das tradições, da cultura, dos hábitos e do patrimônio histórico deixado pelos imigrantes italianos e que ainda se mantêm no meio rural, como atrativo da atividade turística. Percebe-se que a região tem em comum um forte desejo de desenvolvimento econômico associado ao potencial negócio do turismo.

O sucesso de visitação aos roteiros de turismo no meio rural desta região deve-se a um encontro das características geográficas da Serra Gaúcha, com suas características climáticas, o apelo histórico-cultural e um planejamento estratégico de marketing turístico junto aos centros emissores.

Os roteiros fizeram surgir outros negócios interligados, tais como o artesanato, a diversificação e melhoria de vinhos, o surgimento de atividades gastronômicas que de forma direta ou indireta ativaram a economia nos lugares onde foram implantados. Além disso, na forma como estão sendo conduzidos, com a restauração e preservação de valores arquitetônicos e históricos, os roteiros representam um mecanismo de preservação patrimonial e de circulação e geração de rendas. Preservar as tradições culturais genuínas, prédios, casas antigas, língua,

gastronomia, hábitos religiosos, passou a ser a matéria-prima principal no desenvolvimento da nova atividade econômica.

O desenvolvimento de roteiros de turismo com características culturais, em meio rural, considera:

- O uso do potencial de atração turística existente na área rural, com base no patrimônio material e imaterial, tangível e intangível;
- Promoção do intercâmbio entre diferentes culturas: urbana e a rural;
- Estimulo às atividades geradoras de benefícios sociais, culturais e econômicos;
- O aumento da renda através de atividades complementares à atividade agrícola;
- Reanima a economia existente transformando-se em atividade geradora de outras subsequentes e interligadas, também geradoras de renda;
- No plano ecológico, há uma maior consciência de proteção e preservação do meio rural, das águas, das plantas, da paisagem natural, no sentido da sustentabilidade.
- No plano histórico-arquitetônico, cria uma sensibilidade maior para as construções antigas, conservando o patrimônio histórico e arquitetônico, como um importante fator de atração turística;
- No plano cultural, recupera importantes elementos da cultura tradicional e do folclore, como a língua, a gastronomia, os costumes, as tradições, o teatro, as festas religiosas;
- Contribui para diminuir o êxodo rural, e
- Ajuda a manter e desenvolver a estrutura pública existente, como escolas, estradas, telefone, etc. . . (BRAMBATTI, 2002, p. 25-34).

6.6 O desenvolvimento de um roteiro de turismo em meio rural com apelo cultural e participação comunitária: o case da Estrada do Imigrante

A configuração de um território para o turismo é a integração entre a paisagem⁵⁴, o espaço natural e a arquitetura existente fecundados pela cultura, o que constitui o espaço criado, com uma racionalidade instrumental de conjunto, composta de intencionalidade, organização e estratégias . A comunidade da Terceira Légua, localidade no interior de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul- Brasil, surgiu em função da ocupação, pelos imigrantes italianos, em 1875, de 48 colônias rurais .

A própria expressão utilizada pelos imigrantes italianos que colonizaram a Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, no final do século XIX, de “fazer a América” –*Far la Mérica*, significava ao mesmo tempo conquistar a América, selvagem e constituída de um espaço natural inóspito, como também a transformação do espaço selvagem em desenvolvimento econômico em uma nova terra, a terra da fortuna.

Neste processo de ocupação do espaço (América) pelo imigrante europeu, está presente o imaginário da terra sonhada: *Cosa sarala sta Mérica*⁵⁵? A este imaginário estava associada a idéia de dominação do espaço natural. Os imigrantes não estavam viajando para conhecer a América, para fazerem turismo, mas para conquistar um novo espaço, onde tivessem a terra e sobreviver em uma nova Pátria, como alternativa às condições sociais e

⁵⁴ Considerações sobre a participação da população da Terceira Légua – Associação de Turismo Estrada do Imigrante – Caxias do Sul, no marco da realização do projeto-comum Urb-AI “*La trasformazione dei centri storici ed il recupero del ruolo partecipativo della popolazione per forme di sviluppo sostenibile*” (R2-P3-00) do qual a Assotur é membro-partner e o autor é o representante. PROVINCIA DE PERUGIA, Il Território Condiviso, (BRAMBATTI, 2005, p. 30-41)

⁵⁵ Tradução livre do autor: *O que será esta América ?* Trecho da canção –hino da imigração italiana no Rio Grande do Sul “Mérica, Mérica”.

econômicas que marcavam a Europa no final do Sec. XIX⁵⁶. Segundo Machado (1999), as famílias de pequenos proprietários que passavam por grandes dificuldades venderam o pouco que possuíam na Itália e emigraram, porque pelo menos “voltariam a comer”.

Na percurso de subir a montanha, fundaram diversas comunidades, entre elas São Pedro da Terceira Léguas. A partir de 1993, em homenagem aos imigrantes que por ali chegaram, a Estrada Visconde do Rio Branco foi denominada “Estrada do Imigrante”. Em 1998, em função do valor histórico da estrada, da potencialidade paisagística e a conservação de hábitos culturais dos antigos imigrantes, surgiu o projeto de desenvolvimento turístico Estrada do Imigrante, gerenciado por uma associação formada por moradores, empreendedores e colaboradores do projeto. Uma das características do projeto é o desenvolvimento sustentável, com a participação da comunidade.

⁵⁶ “Um dos períodos mais difíceis da história da Itália foram os anos seguintes a 1870, logo após a unificação italiana. para Machado (1999) “o conjunto da população rural italiana sofreu uma série de impactos sociais com as transformações políticas e econômicas processadas pela unificação. A política econômica do novo estado procurou privilegiar o desenvolvimento industrial da região norte do país, a partir de uma drenagem de recursos do sul e do conjunto do meio rural, o que acentuou os desequilíbrios regionais e setoriais já existentes. a desarticulação dos mercados regionais, a política de rebaixamento de salários e dos preços dos produtos agrícolas acompanhada por um aumento dos impostos, tornou muito difícil a vida no campo. o desenvolvimento industrial urbano, ainda incipiente, não tinha condições de absorver a mão-de-obra rural”. Ao problema da crescente concentração da propriedade das terras se somava o sofrimento causado pelas guerras de independência e a guerra com o império austro-húngaro. assim, como no resto da europa, o problema social das populações mais pobres deve ser entendido a partir das transformações sociais da época. a imigração foi uma solução encontrada. para a população mais pobre, a imigração significava uma chance de melhorar as condições de vida. “. . . grupos familiares, camponeses do norte italiano com alguma poupança, grandes expectativas de se tornarem proprietários de lotes maiores e viverem com mais liberdade e em maior abundância, caracterizavam os emigrantes que entraram na província do rio grande do sul entre 1875 e 1880”. . . Das américas vinham notícias de falsos paraísos para os que decidissem emigrar, mas também existia uma imprensa crítica que revelava as doenças e as dificuldades. “Com freqüência, o discurso oficial italiano (e a própria historiografia produzida pelos descendentes de imigrantes) procurou caracterizar da criação de uma força de trabalho livre numa situação de grande desenvolvimento agrícola, sob condições de oferta potencialmente escassa de mão de obra... o que, em primeiro lugar, induziu os fazendeiros a introduzir o trabalho livre foi a consciência de que os imigrantes como camponeses ingênuos iludidos pelas miragens vendidas pela má-fé dos agentes de migração. porém, na maioria das vezes, os agentes eram malvistas e desprezados pelos camponeses”. (Machado, 1999, in BRAMBATTI, LE e SANOCKI, 2002, pág. 52).

6.7 Uma história de participação comunitária:

A Terceira Léguas é uma comunidade rural de uma grande cidade industrial, Caxias do Sul- 380. 000 habitantes, que herdou uma tradição trazida pelos imigrantes, pessoas com sua história, de esperança. São cerca de 200 famílias, na maioria agricultores, católicos, pequeno –proprietários, a propriedade varia de 2 a 24 hectares, praticam uma agricultura familiar, são agricultores produtores de vinho. Embora sejam homens rudes, jogadores de carta nos finais de semana, no salão da capela, alguns são artistas, atuam em peças de teatro em dialeto vêneto. As mulheres herdaram também a tradição do trabalho na roça, a criação dos filhos e as lides domésticas. Os jovens participam do trabalho na colônia mas também estudam na cidade, preparando-se para o futuro, diferentes dos pais e avós, que não tiveram oportunidade de estudar, por que o trabalho lhes exigia o tempo integral.

Estes agricultores têm a partilha das experiências como um valor, que é o mesmo que valorizá-las. Não existe participação sem partilha e não existe partilha sem valorização, portanto valorização e partilha fazem parte de um mesmo contexto cultural.

A participação surge na comunidade como uma necessidade. Os imigrantes trouxeram a partilha como um valor. Na Itália viviam em casas (*maso – casa colônica - cortile*) onde habitavam várias famílias de *contadinos*, trabalhando para um mesmo patrão (*il patrone*). A participação surge na comunidade, ainda nos seus primórdios, como uma necessidade solidária do trabalho da terra. Todos precisavam ajudar-se mutuamente, do contrário não conseguiriam vencer as tarefas de preparar a terra, plantar, colher e construir uma comunidade.

Mais tarde, a participação adquire a forma de trabalho voluntário em forma de mutirão, na construção da capela, do salão da igreja e do cemitério. As obras que visavam o

uso coletivo tinha o apoio e a participação de todos. Nas colheitas, mais uma vez, a solidariedade e a participação, onde os vizinhos se ajudavam, trocando dias de trabalho, ora na propriedade de um, ora de outro. Participar, ser solidário e partilhar o trabalho foram os valores que os descendentes de imigrantes conservaram até hoje, através de suas organizações de caráter comunitário.

Esta cultura associativa já estava presente na comunidade e manifestava-se nas organizações sociais locais. Os agricultores tinham a experiência das cooperativas rurais, de vínculos comunitários pré-existentes, como a Sociedade Duque D'Aosta (Caicio), a Associação de Produtores Rurais, os Clubes de Mães, o Centro de Tradições Gaúchas, a Associação de Moradores da Terceira Léguas (AMATE), a experiência das reuniões do Orçamento Participativo – OP, o Grupo de Teatro *La Fameia dei Talenti* e a última associação a surgir na comunidade, em 1998, foi a ASSOTUR, Associação de Turismo Estrada do Imigrante.

Foi com a participação no projeto de turismo que a comunidade descobriu que podia utilizar estes valores herdados e cultivados como instrumento para a preservação também de seu patrimônio histórico, começando por sua própria história. Não havia uma história escrita do lugar. Com a recuperação da história, fortaleceu-se ainda mais o sentimento de pertencer ao lugar, como também dos vínculos identitários ligados à história das famílias, dos fatos que marcaram os mais de 100 anos da comunidade. Uma nova consciência começou a surgir.

O projeto de desenvolvimento do turismo na Terceira Léguas possibilitou a criação de novos eventos na comunidade. Em 1999 foi organizada a Festa da Colheita, para comemorar a colheita da uva, a *vendemmia*, uma festa tradicional das comunidades da região e que passou a ser realizada de dois em dois anos, na Terceira Léguas. Nesta festa são escolhidas a rainha e as princesas. Após a escolha da rainha, as comunidades preparam os carros alegóricos para o

desfile da Festa da Colheita, onde a rainha é apresentada à comunidade em uma tarde de domingo, na presença de visitantes e convidados.

As comunidades do interior, como é o caso da Terceira Léguas, são portadoras da solidariedade, da participação e do reencontro com as culturas. A recuperação do patrimônio histórico, foi um grande passo para a conservação destes valores, ligados a própria trajetória da comunidade, porém ressignificada pelo entendimento e compreensão de sua nova finalidade, voltada para o turismo.

CAPITULO 7

O PROCESSO DE RACIONALIZAÇÃO ENTRE AGRICULTORES QUE ATUAM NO TURISMO

Nesta parte do trabalho, foram analisados os resultados da investigação empírica realizada nos territórios dos roteiros turísticos de Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Flores da Cunha, com as quatro categorias de atores já especificadas nos procedimentos metodológicos: (a) agricultor familiar; (b) agricultor familiar que atua com turismo; (c) empreendedor que atua com turismo; e (d) empreendedor que não atua com turismo.

Tal como afirmamos na hipótese, queremos demonstrar a transição para a racionalidade com os agricultores que passaram a atuar com a atividade do turismo, no sentido da adoção da racionalidade instrumental, usando para isto o método comparativo entre o perfil do agricultor familiar, nas diversas variáveis adotadas, com o empreendedor que também atua com turismo, empresário, e com o empreendedor que não atua com turismo, na forma de categoria de controle.

Para chegar a um resultado esclarecedor, incluímos um conjunto de variáveis composto de dados sócio-econômicos, econômicos, de gestão, culturais, de religiosidade, de pertencimento local, de valores e de orientação aquisitiva.

Com estas variáveis pudemos compor um quadro comparativo entre os quatro perfis de categorias, destacando os elementos que se diferenciam e que indicam a existência, ou não, de elementos de racionalidade instrumental entre o *agricultor familiar que atua com turismo*, caracterizando uma transição de racionalidade da condição de agricultor tradicional familiar para a de empreendedor que atua com turismo, ou de um familismo amoral⁵⁷ para o familismo eficiente. Este perfil de transição está presente no agricultor que atua com turismo, conforme

⁵⁷ Ver conceito na pág.67

veremos na análise dos resultados, através das tabelas e nos diversos gráficos elaborados com os dados disponíveis.

As tabelas consideram como totais apenas os dados válidos para cada quesito investigado.

Tabela 5 - Amostra: Número de respondentes por município

Município	Frequência	%
Caxias do Sul	106	23,45
Bento Gonçalves	209	46,24
Flores da Cunha	96	21,24
Não responderam	41	9,07
Total	452	100

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 6 - Amostra: Número de respondentes por categoria

categorias	Frequência	%
agricultor	249	55,09
agricultor que atua com turismo	34	7,52
empreendedor que atua com turismo	54	11,95
empreendedor que não atua com turismo	74	16,37
não responderam	41	9,07
TOTAL	452	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

7.1 Perfil sócio-econômico dos atores

Dos 452 questionários distribuídos, foram devolvidos 415, dos quais 249 foram respondidos por agricultores, 34 por agricultores que atuam com turismo, correspondendo a 70,3 % do gênero masculino e 29,7 % do gênero feminino. Na categoria dos empreendedores, foram respondidos 128 questionários dos roteiros de turismo pesquisados, dos quais, 54 atuam com o turismo e 74 não atuam com o turismo, correspondendo a 76,3 % dos empreendedores homens e 23,6 % mulheres.

7.1.1 Dados de gênero

Conforme a tabela 8, nota-se uma peculiaridade nos dados de gênero. Calculando-se a diferença entre os dados obtidos, nota-se que aqueles que atuam com turismo diferenciam-se do restante das categorias investigadas. Enquanto nos *agricultores* a diferença entre os sexos, com prevalência do sexo masculino é 40,56%, entre os *agricultores que atuam com turismo*, a mesma diminui para 11,76. Isto parece indicar que a atividade com turismo é exercida, na categoria dos agricultores, em situação mais próxima entre homens e mulheres (55,88 para os homens e 44,12 para as mulheres), diferentemente da atividade empresarial em meio rural, onde não se verifica igual grau de participação da mulher, com diferenças maiores para o sexo masculino.

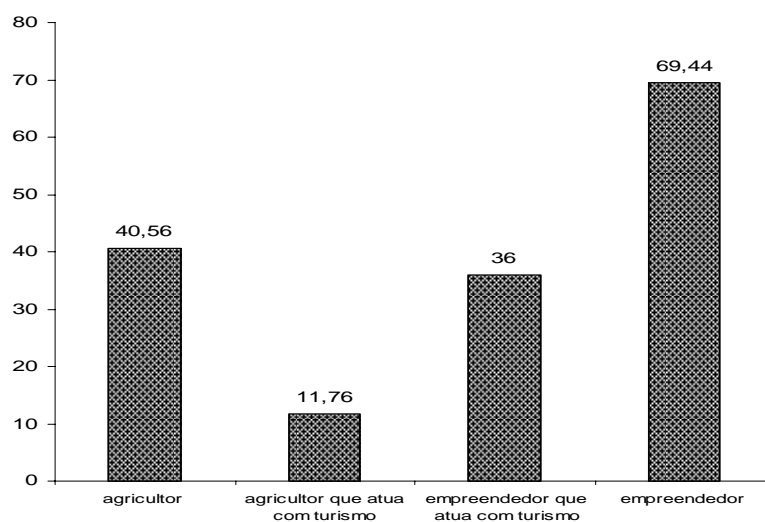
Tabela 7 - Amostra: Dados comparativos de gênero

<i>Categorias</i>	masculino	%	feminino	%	total	Diferença de percentuais com prevalência do sexo masculino
agricultor	175	70,28	74	29,72	249	40,56
agricultor que atua com turismo	19	55,88	15	44,12	34	11,76
empreendedor que atua com turismo	34	68,00	16	32,00	50	36,00
empreendedor	61	84,72	11	15,28	72	69,44
Não responderam	0	0	0	0	10	0
total	289	71,36	116	28,64	415	100

Fonte: Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

No gráfico 1 pode-se visualizar que a menor diferença entre os percentuais representativos de gêneros, tanto na categoria dos agricultores, quanto na dos empreendedores, ocorre com aqueles que atuam com turismo, o que pode indicar um comportamento mais aberto à participação da mulher nos negócios entre aqueles que atuam com turismo.

Gráfico 1: Diferença entre percentuais de gêneros por categoria de atividade com prevalência do sexo masculino (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

7.1.2 Escolarização

Quanto à escolarização, tomando-se as duas categorias de agricultores (tabela 8), percebe-se a predominância do percentual de agricultores com apenas o ensino fundamental (62 %) e apenas 10 % com o ensino superior, como era esperado.

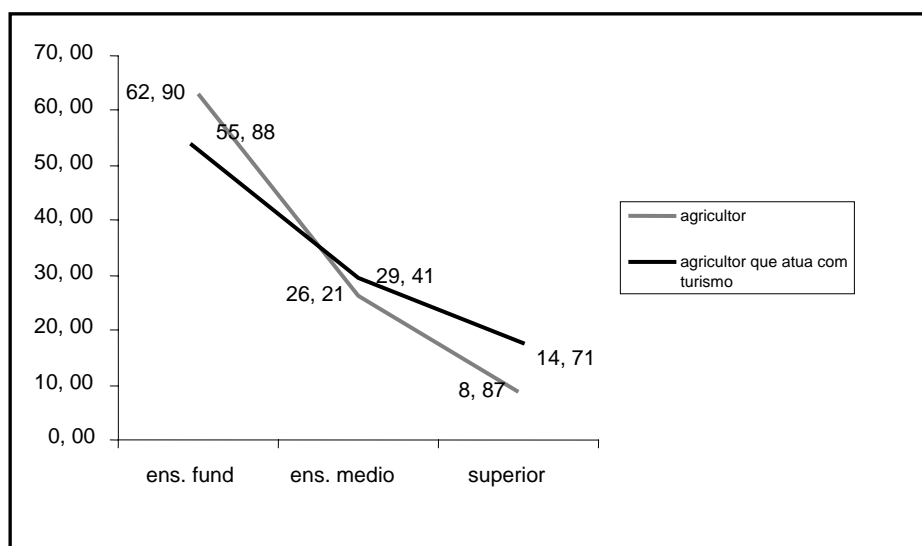
O percentual de agricultores diminui à medida em que aumentam os níveis de escolarização. Para os agricultores que atuam com turismo, o percentual de escolarização é um pouco maior, conforme se observa no gráfico 2.

Tabela 8: Escolarização

<i>categorias</i>	ens. fund	%	ens. medio	%	superior	%	pós-graduação	%	não estudou	%	total	%
agricultor	156	62,90	65	26,21	22	8,87	1	0,40	4	1,61	248	100,00
agricultor que atua com turismo	19	55,88	10	29,41	5	14,71	0	0,00	0	0,00	34	100,00
empreendedor que atua com turismo	10	19,23	23	44,23	14	26,92	5	9,62	0	0,00	52	100,00
empreendedor que não atua com turismo	42	57,53	18	24,66	13	17,81	0	0,00	0	0,00	73	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0
total	227	55,77	116	28,50	54	13,27	6	1,47	4	0,98	415	100,00

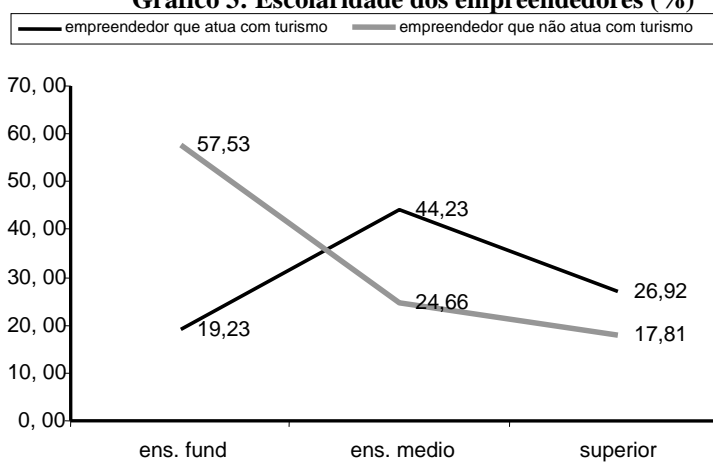
Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Nota-se que o percentual maior de escolarização dos agricultores está no ensino fundamental (primário, de acordo com a Lei 4.024/1961 ou primeiro grau, de acordo com a Lei 5692/1971), com 63%, percentual que diminui na categoria dos agricultores que atuam com turismo (55,88%). Para os empreendedores que atuam com turismo, o maior percentual encontra-se no Ensino Médio (Ginásio, de acordo com a Lei 4.024/1961 ou Segundo Grau, de acordo com a Lei 5692/1971), com 44,23 %.

Gráfico 2: Escolarização dos agricultores (%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

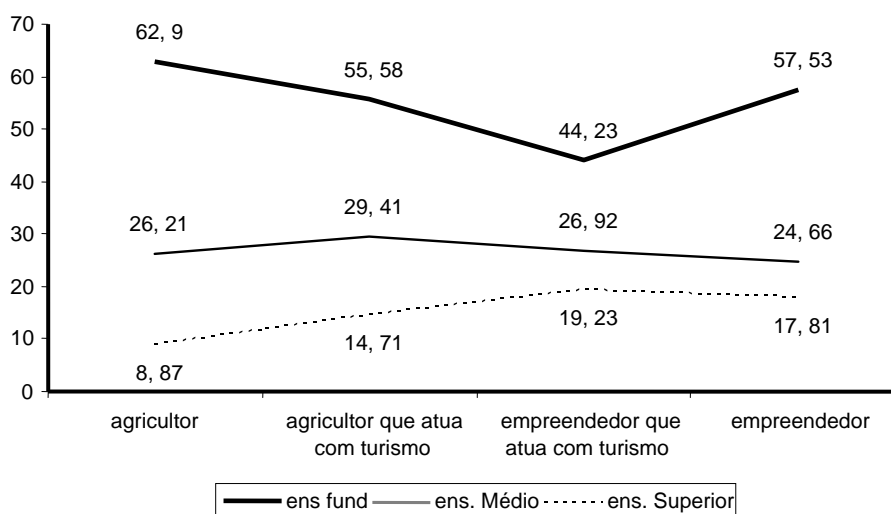
Quanto à escolaridade dos empreendedores, nota-se que nos níveis médio e superior (tabela 8) que o empreendedor que atua com turismo aparece com percentuais maiores de escolaridade do que o empreendedor que não atua com turismo. A diferença maior está no Ensino Fundamental, conforme pode-se visualizar pela tabela 8 e no gráfico 3.

Gráfico 3: Escolaridade dos empreendedores (%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Nota-se no gráfico 4, que diminui o percentual de respondentes com o Ensino Fundamental à medida em que ocorre a inserção em atividades empresariais e, conseqüentemente, percebe-se um aumento do percentual daqueles que têm o nível Médio e Superior.

Gráfico 4: Percentuais progressivos de escolaridade em nível fundamental, médio e superior, por categoria. (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

7.1.3 Lugar de domicílio

O lugar de domicílio foi analisado na perspectiva de saber se a residência dos respondentes continua na área rural, junto à propriedade, ou se o respondente reside na área urbana, o que indica uma relação diferente entre os lugares de produção e de moradia.

Este fenômeno poderia indicar o sistema *part time*, no qual o trabalho agrícola representa apenas uma parte do tempo empregado na produção. A parte principal do tempo é utilizada em atividades produtivas na cidade.

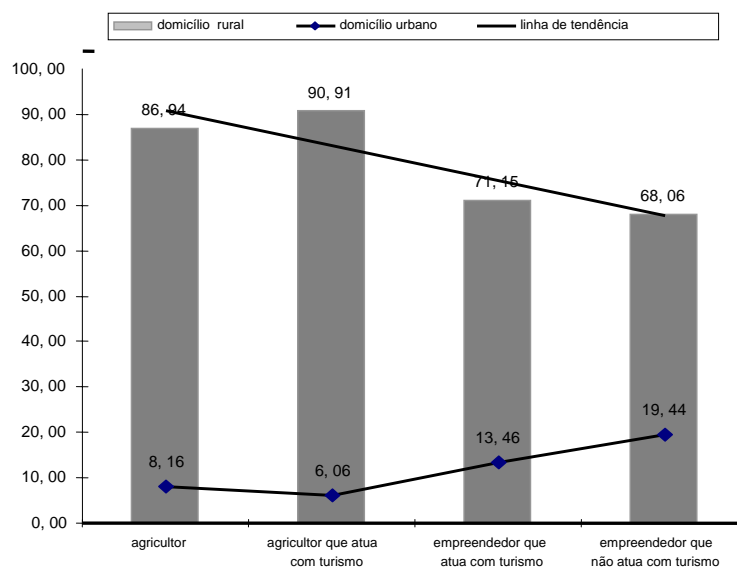
Nota-se pela tabela 9 que, conforme já era esperado, que a grande maioria (91%) dos agricultores reside em área rural. No entanto, pode-se notar que já é visível o número de agricultores que residem em área urbana, cerca de 8 %.

Tabela 9: Localização de domicílio

Categorias	na área rural, mesma propriedade		na área rural, em outra propriedade		na área urbana		outra situação		Total	%
		%		%		%		%		
agricultor	213	86,94	9	3,67	20	8,16	3	1,22	245	100,00
agricultor que atua com turismo	30	90,91	1	3,03	2	6,06	0	0,00	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	37	71,15	3	5,77	7	13,46	5	9,62	52	100,00
empreendedor	49	68,06	3	4,17	14	19,44	6	8,33	72	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0
total	329	81,84	16	3,98	43	10,70	14	3,48	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Analisadas conjuntamente, percebe-se que, à medida que o respondente se insere em atividades empresariais, aumenta o percentual dos que têm seu domicílio no centro urbano, havendo já um percentual visível de empreendedores que residem na cidade, 13,46% para os que atuam com turismo e 19,44% para os que não atuam com o turismo. A proporção é maior para aqueles que atuam de forma empresarial, comparativamente aos agricultores. Através do exposto na linha de tendência do gráfico 5, percebe-se que à medida em que o agricultor torna-se um empreendedor, tende a mudar o lugar de domicílio para o centro urbano.

Gráfico 5: Lugar de domicílio por categoria com linha de tendência em residir no centro urbano(%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

7.1.4 Propriedade

A análise considera a propriedade como unidade produtiva rural, vista de acordo com a classificação do IBGE, como estabelecimento rural. Com relação ao tamanho, a região mantém a distribuição fundiária de pequenas propriedades desde o período do processo colonizador, ocorrido no final do século XIX.

A distribuição de terras coloniais contemplava áreas entre 24 ha (uma colônia) a 48 ha. Nestes 130 anos da colonização italiana, houve muitos desmembramentos nas propriedades como consequência da natural transmissão hereditária, o que provocou a diminuição do tamanho das propriedades rurais, ao invés da concentração fundiária, fenômeno que ocorre em outras regiões do país, como o Centro-Oeste. A atual situação fundiária na região investigada está caracterizada por pequenas propriedades, cada vez menores, como se pode verificar na tabela 10.

O parcelamento do solo é uma das causas da existência de outras atividades econômicas em áreas rurais, que não especificamente a produção agrícola, entre elas as chácaras de lazer e o turismo, nestes territórios. Um grande número de pequenas indústrias familiares, oficinas, marcenarias, etc., acabam instalando-se e desenvolvendo atividades semelhantes ao modelo existente na região do Vêneto, Itália, e que constitui hoje a chamada “Terceira Itália”.

O maior número de propriedades envolvidas com turismo encontra-se, na maioria dos casos, em dois tamanhos de áreas: até 2 ha (19,35%), de 6 a 10 ha(19,35%) e de 11 a 20 ha (35%), sendo que acima de 20 ha, a atividade apresenta índice de 16,13%.

Tabela 10: Tamanho da propriedade

Categorias	até 2 ha	%	de 3 a 5 ha	%	de 6 a 10 ha	%	de 11 a 20 ha	%	de 21 a 50 ha	%	mais de 50 ha	%	total	%
agricultor	17	7,36	35	15,15	71	30,74	79	34,20	24	10,39	5	2,16	231	100,00
agricultor que atua com turismo	6	19,35	3	9,68	6	19,35	11	35,48	4	12,90	1	3,23	31	100,00
empreendedor que atua com turismo	15	31,25	6	12,50	9	18,75	10	20,83	7	14,58	1	2,08	48	100,00
empreendedor que não atua com turismo	26	37,14	8	11,43	8	11,43	19	27,14	9	12,86	0	0,00	70	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0
total	64	16,84	52	13,68	94	24,74	119	31,32	44	11,58	7	1,84	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

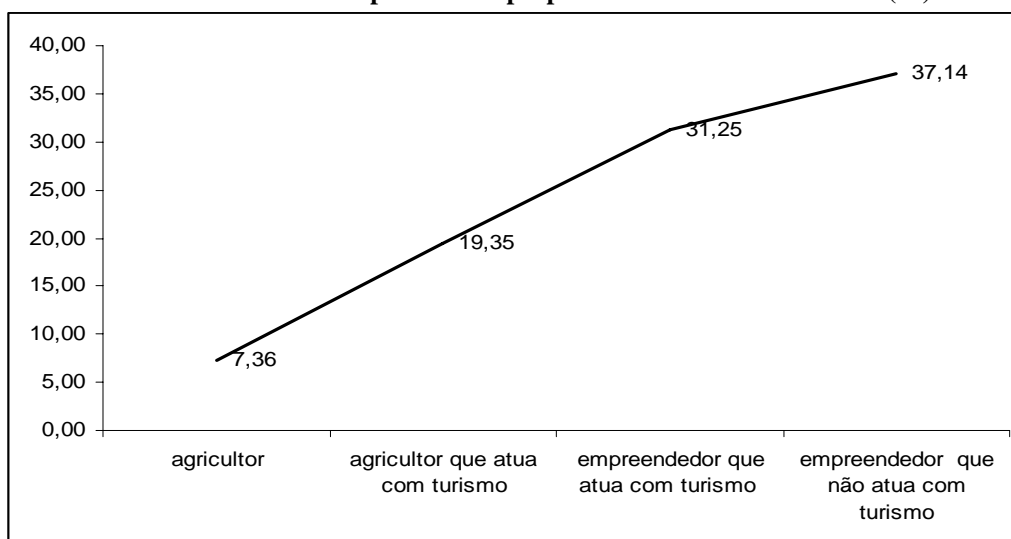
Quanto ao regime de uso, conforme se ve na tabela 11, as propriedades rurais dos agricultores na maioria unifamiliares são (62,55%), seguidas das sociedades familiares (30,45 %), caso em que a mesma propriedade é meio de produção para várias famílias, mantendo-se o mesmo título, escritura, ou na forma de condomínios familiares rurais. Isto indica que foi rompida a tendência de *minorato*, caso em que a propriedade ficava com o

filho mais novo ou com aquele que não queria ir trabalhar na cidade, como também a permanência de mais de um filho na propriedade rural unifamiliar, rompendo-se o ciclo do êxodo. As sociedades com terceiros, que não parentes, representam apenas 5%. Outras alternativas como arrendamento ou aluguel somam apenas 2 %.

De acordo com o Gráfico 6, percebe-se o aumento de atividades empresariais em áreas até 2 ha. Este resultado parece indicar uma alteração progressiva de atividades à medida em que ocorre o parcelamento do solo, uma vez que a agricultura tradicional tornou-se inviável em frações de terras tão reduzidas.

Os dados da tabela 11 indicam que tanto os agricultores como os empreendedores que atuam com turismo atuam quase que 90% como unifamiliares ou em sociedades familiares. Estes dados indicam duas características específicas: (a) conforme a tabela 11, o turismo em meio rural, tanto para agricultores quanto para empreendedores que atuam com turismo, demonstram ser, nesta região, uma atividade de economia familiar; (b) o turismo afirma-se como opção de rendas para pequenas propriedades rurais.

Gráfico 6:Comparativo de propriedades com até 2 hectares (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 11: Regime de uso da propriedade

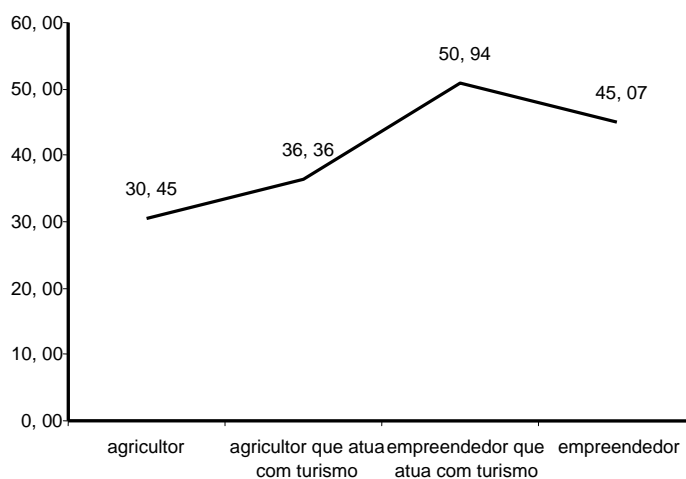
categorias	unifamiliar	%	sociedade familiar	%	sociedade com terceiros	%	outro	%	total	%
agricultor	152	62,55	74	30,45	12	4,94	5	2,06	243	100,00
agricultor que atua com turismo	20	60,61	12	36,36	0	0,00	1	3,03	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	22	41,51	27	50,94	3	5,66	1	1,89	53	100,00
empreendedor	33	46,48	32	45,07	6	8,45	0	0,00	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0
total	227	56,75	145	36,25	21	5,25	7	1,75	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Em suma, pode-se dizer que as categorias de agricultores utilizam mais propriedades unifamiliares (62,55% para os agricultores e 60,61% para os agricultores que atuam com turismo), enquanto que os empreendedores trabalham mais em sociedades familiares, 50,94% para os que atuam com turismo e 45,07% para os empreendedores que não atuam com turismo.

O percentual de empreendedores que mantém sociedades com terceiros é relativamente baixo (5,66%), à semelhança dos agricultores (4,94%), indicando um comportamento tradicional, mesmo entre empreendedores, de pouca confiança em pessoas externas ao núcleo familiar para a formação de sociedades e negócios, o que caracterizaria o familismo eficiente.

Outras situações como aluguel, arrendamento, etc., são inexpressivas na amostra (1,75%) no conjunto das respostas.

Gráfico 7: uso da propriedade em sociedades familiares (%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Comparando-se as categorias, percebe-se o uso progressivo da propriedade rural por sociedades familiares, conforme pode-se visualizar no gráfico 7, formando uma escala ascendente em direção à atividade empresarial.

7.1.5 Condição funcional

Como se vê na tabela 12, a grande maioria dos empreendedores atua como “gerente” do próprio negócio (média de 75%, somados os percentuais de empreendedores que atuam ou não com turismo na variável sócio-proprietário). A prática de contratar gerentes ainda é baixa no conjunto das categorias investigadas (2,93%). Isto indica uma prática de gerenciamento familiar próprio dos negócios no modelo do *familismo eficiente*, no qual o sucesso depende fundamentalmente da presença constante do “chefe de família”, tal como Weber descreve na forma de dominação patriarcal.

Cerca de 84% das respostas apontam, no conjunto das categorias, para a administração familiar, com destaque para a categoria empreendedor, para a qual, somadas as colunas *sócio-proprietário* com a do *filho ou parente do proprietário*, da tabela 12, ultrapassa 90 %:

Tabela 12: Condição funcional do respondente

Categorias	gerente contratado	%	filho ou parente do proprietário	%	sócio-proprietário	%	outro	%	total	%
agricultor	3	3, 61	25	30, 12	40	48, 19	15	18, 07	83	100, 00
agricultor que atua com turismo	1	5, 88	2	11, 76	12	70, 59	2	11, 76	17	100, 00
empreendedor que atua com turismo	1	2, 17	6	13, 04	34	73, 91	5	10, 87	46	100, 00
empreendedor	1	1, 69	10	16, 95	45	76, 27	3	5, 08	59	100, 00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
total	6	2, 93	43	20, 98	131	63, 90	25	12, 20	215	100, 00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

De acordo com a própria natureza da propriedade agrícola familiar, nota-se, pela análise da tabela 12, que 78% dos respondentes agricultores são *sócio-proprietários, filhos ou parentes da família*, somados os percentuais das duas colunas, enquanto que na categoria do agricultor que atua com turismo, 82, 35% são *sócios-proprietários ou membros da família*, na mesma condição. Poucos foram os casos de gerentes contratados em ambas as categorias de agricultores, sendo citados apenas 3 casos e para os que atuam com turismo apenas um caso.

Quanto aos empreendedores, na tabela 12, verifica-se que os percentuais de *sócio-proprietários* somados aos *filhos ou parentes do proprietário*, atingem o índice de 86 a 94 % de condição funcional familiar. Percebe-se, com isto, uma presença da família no gerenciamento das atividades econômicas, caracterizando o “familismo eficiente”, contrariamente à formação de um capital social baseado em relações que ultrapassam o universo familiar.

Fukuyama (1996) afirma que o “familismo eficiente tende a estabelecer uma cadeia produtiva industrial de pequenas e médias empresas geridas por membros da família, tal como se estabeleceu na chamada Terceira Itália”, o que parece reproduzir-se nos territórios investigados. Quando atuam em rede, estas pequenas empresas atingem dimensões de grandes empresas, incidindo na economia, principalmente nas áreas onde há poucos investimentos de capital social, como no caso, o turismo.

O que poderia colaborar para a passagem, na região, de uma estrutura produtiva que segue o modelo do *familismo eficiente* para a formação de capital social economicamente significativo, seria a constituição de redes, *network*, entre estes empreendedores, o que possibilitaria o crescimento da confiança e a cooperação.

Mesmo no segmento de empreendedores o número de gerentes contratados é baixo (1,9%), com somente dois casos declarados, o que pode caracterizar um baixo índice de confiança em terceiros para a condução dos negócios, ou a cultura existente na qual os filhos e netos são os sucessores naturais e administradores dos negócios deixados pelos pais e avós.

Concluindo, nos dados sócio-econômicos, percebe-se que o nível de escolaridade do agricultor que atua com turismo é maior do que o do agricultor, havendo uma leve orientação no sentido de que a opção por trabalhar com turismo esteja vinculada com o nível de escolaridade.

Percebe-se, quanto ao local de domicílio, que os dados apresentam uma linha de tendência em residir na cidade conforme aumenta a inserção em atividades empreendedoras (gráfico 5). O turismo em meio rural apresenta-se como uma atividade exercida a médias distâncias do meio urbano. Os agricultores que atuam com o turismo mantêm a área rural como lugar de residência porque necessitam atender visitantes, enquanto que as categorias de empreendedores já apresentam casos de residência na área urbana acima de 13 %.

Com relação ao tamanho da propriedade, percebe-se que as pequenas propriedades de até um módulo rural (2 ha) apresentam maior percentual de atividades empresariais, ao contrário da agricultura familiar, que necessita de áreas maiores, de 11 a 20 ha. Para atividades agrícolas. Os maiores percentuais de propriedades envolvidas com turismo encontram-se em áreas de até 2 ha (19, 35%) e entre 11 a 20 ha (35%).

Sobre o regime de uso da propriedade, destacam-se as sociedades familiares com irmãos, cunhados, ou mesmo com o pai (47%) sobre as propriedades unifamiliares (44%), principalmente entre os empreendedores. Constata-se o alto percentual de empreendedores que atuam apenas com administração familiar, ultrapassando 90 %, seguindo o modelo do familismo eficiente.

CAPÍTULO 8

PERFIL ECONÔMICO E DE GESTÃO DOS ATORES

Neste capítulo serão analisadas as variáveis que compõem o perfil econômico e de gestão das categorias investigadas, considerando-se, para o perfil econômico: atividade econômica principal, atividade produtiva secundária, tempo de trabalho na atividade, outras rendas na cidade, número e natureza da mão de obra que trabalha na propriedade, condição funcional, indicador de crescimento econômico, causa do crescimento da atividade econômica, em que situação de trabalho teria melhores chances se fosse trabalhar na cidade.

8.1 Atividade econômica principal

Nota-se na tabela 13, que a atividade econômica principal dos agricultores, que atuam ou não com turismo nos territórios investigados é a viticultura (entre 77% a 82%), seguido dos hortifrutigrangeiros (6,8%), aviários (2,4%), produção de vinho artesanal (2,4%). O turismo como atividade econômica principal da agricultura familiar ocorre em somente 1 caso, o que caracteriza a atividade do turismo como economicamente secundária para a agricultura familiar.

A atividade econômica principal dos empreendedores, que atuam ou não com turismo, nos territórios investigados, tal como se verifica na tabela 13, é a vitivinicultura, seguida do turismo, agroindústria, restaurante, churrascaria, terraplanagem, marcenaria, fábrica de móveis para escritório, mecânica, constantes na tabela 14⁵⁸.

⁵⁸ Na tabulação dos dados constam as atividades elencadas. Para efeito de montagem da tabela, algumas atividades foram agrupadas como “outros”, por apresentarem percentuais inexpressivos.

As atividades apontadas nas tabelas 14 como secundárias são: cultivo de pêssegos, nectarina, peras, plantação de alho, cebola, caqui, kiwi, pecuária, criação de suínos, apiário, leite, queijos, salames, copas, artesanato, e outras agrupadas na tabela 14 como “outros”.

Tabela 13: Atividade econômica principal

<i>Categorias</i>	viticultura	%	turismo	%	produção de vinho	%	Agroindústria familiar	%	hortifruti	%	aviário	%	outros	%	total	%
agricultor	192	82,05	0	0,00	5	2,14	0	0,00	16	6,84	5	2,14	16	6,84	234	100,00
agricultor que atua com turismo	21	77,78	1	3,70	2	7,41	2	7,41	1	3,70	0	0,00	0	0,00	27	100,00
empreendedor que atua com turismo	14	30,43	11	23,91	11	23,91	3	6,52	1	2,17	0	0,00	6	13,04	46	100,00
empreendedor	24	47,06	0	0,00	10	19,61	3	5,88	1	1,96	5	9,80	8	15,69	51	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57	13,73
total	251	70,11	12	3,35	28	7,82	8	2,23	19	5,31	10	2,79	30	8,38	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 14: Atividade econômica secundária

<i>Categorias</i>	outro	alho	caqui	cebola	marcenaria	nectarina	pera	pessegos	restaurante	terraplanagem	total
agricultor	2	1	0	1	0	0	1	0	0	0	5
agricultor que atua com turismo	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4
empreendedor que atua com turismo	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5
empreendedor	5	0	1	0	1	0	0	0	1	1	9
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	392
total	12	1	1	1	1	1	1	2	2	1	415

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 15: Quantidade de pessoas que trabalham na propriedade

<i>Categorias</i>	de 1 a 3	%	de 3 a 5	%	de 6 a 10	%	de 10 a 30	%	entre 30 e 50	%	mais de 50	%	total	%
agricultor	111	56,63	59	30,10	20	10,20	3	1,53	2	1,02	1	0,51	196	100,00
agricultor que atua com turismo	12	44,44	10	37,04	3	11,11	2	7,41	0	0,00	0	0,00	27	100,00
empreendedor que atua com turismo	12	24,49	11	22,45	15	30,61	11	22,45	0	0,00	0	0,00	49	100,00
empreendedor	23	38,33	18	30,00	12	20,00	3	5,00	3	5,00	1	1,67	60	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	83	20,00
total	158	47,59	98	29,52	50	15,06	19	5,72	5	1,51	2	0,60	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

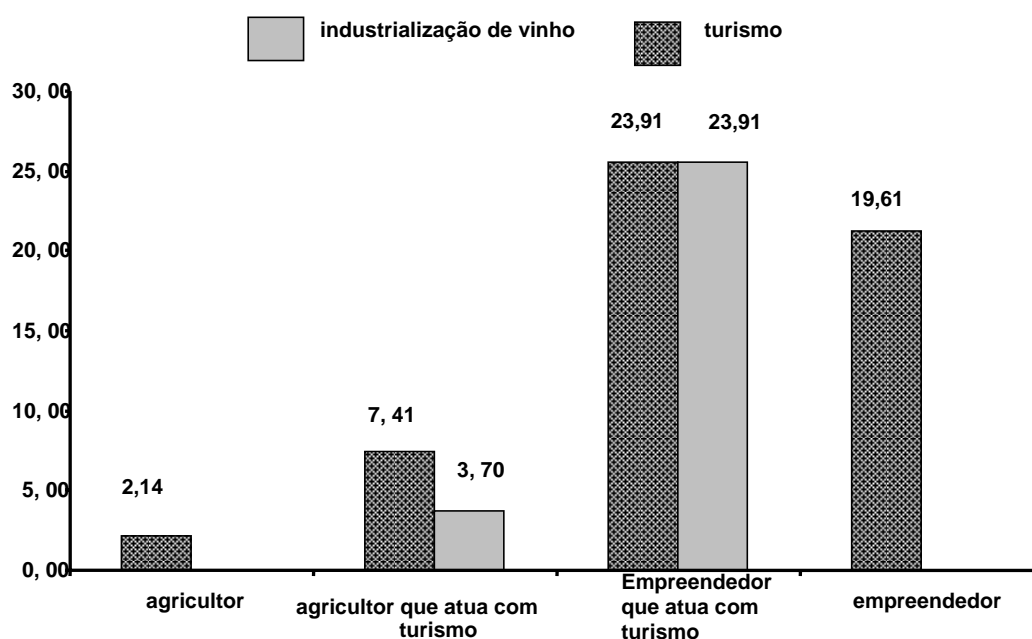
Tabela 16: Natureza da mão de obra que trabalha na propriedade

<i>Categorias</i>	é somente da família	%	é da família mais assalariados	%	são somente assalariados	%	é da família mais contratados temporários	%	não resp	%	total	%
agricultor	122	49,00	27	10,84	3	1,20	79	31,73	18	7,23	249	100,00
agricultor que atua com turismo	17	50,00	3	8,82	0	0,00	6	17,65	8	23,53	34	100,00
empreendedor que atua com turismo	5	9,43	8	15,09	0	0,00	9	16,98	31	58,49	53	100,00
empreendedor	13	17,57	11	14,86	2	2,70	14	18,92	34	45,95	74	100,00
erro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1,20
total	157	38,29	49	11,95	5	1,22	108	26,34	91	22,20	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Analisando a atividade econômica, percebe-se que a atividade do turismo apresenta uma escala de crescimento similar à da industrialização do vinho, o que sugere uma relação estreita entre vinho e turismo na região investigada, como se observa na tabela 13 e no gráfico 8.

Gráfico 8: Relação entre industrialização de vinho e turismo como atividade econômica(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.2 Mão de obra utilizada nas propriedades

Conforme nota-se na tabela 15, a propriedade agrícola familiar apresenta um percentual de 56,63% de uso de mão de obra nas faixas de uma a três pessoas, e de 30,10% na faixa de três a cinco pessoas. Somadas, representam, na região investigada, 86,73 % de propriedades agrícolas familiares que utilizam até 5 pessoas nas atividades rurais.

O uso de mão de obra de até 5 pessoas na maioria das propriedades pode ter várias explicações: uma delas é a crescente utilização de tecnologias, substituindo a mão de obra

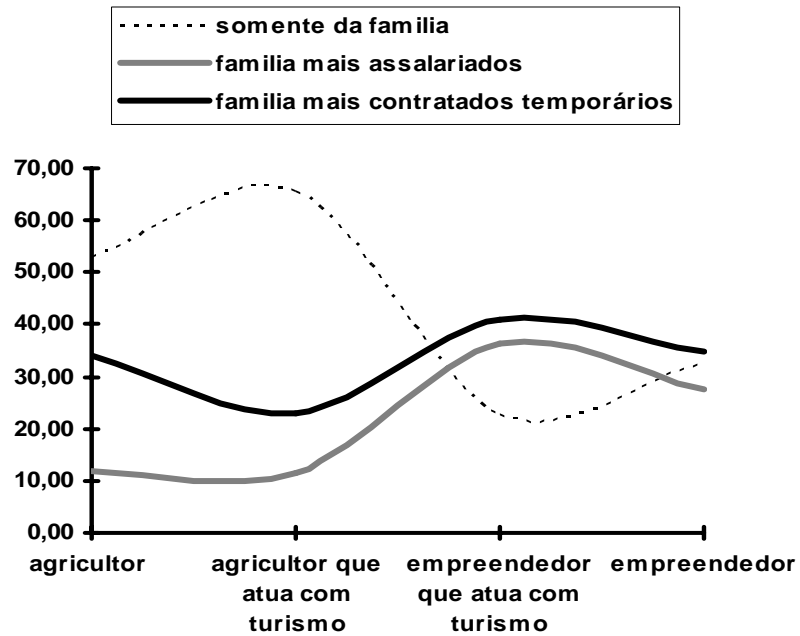
braçal, entre elas os agrotóxicos, tratores, pulverizadores, etc. Outra explicação pode ser a natureza da própria atividade rural; a maioria dos agricultores cultiva a parreira, por isso também chamados de “viticultores”, que exige uma maior quantidade de mão de obra apenas nos períodos de poda e safra, quando contratam trabalhadores braçais temporários, como pode-se observar na tabela 16.

Com relação à natureza da mão de obra, nota-se na tabela 16, que 50 % das pessoas que trabalham nas atividades agrícolas e no turismo são familiares. A contratação de trabalhadores assalariados está em torno de 10%, em média, nas duas categorias, ficando os que atuam com turismo com um índice um pouco abaixo (8,8%). Já na contratação de trabalhadores temporários, a diferença entre as categorias é maior. Os agricultores (31,73%) contratam mais mão de obra temporária do que àqueles que atuam como turismo (17,65%). No conjunto das categorias de agricultores, a contratação de trabalhadores temporários representa 27,56 % da mão de obra utilizada.

Os empreendimentos localizados nos territórios investigados desenvolvem suas atividades com praticamente até 30 pessoas empregadas, incluindo a mão de obra familiar, contratados temporários e assalariados. Acima de 30 pessoas empregadas foram constatados apenas em 7 casos no conjunto da amostra.

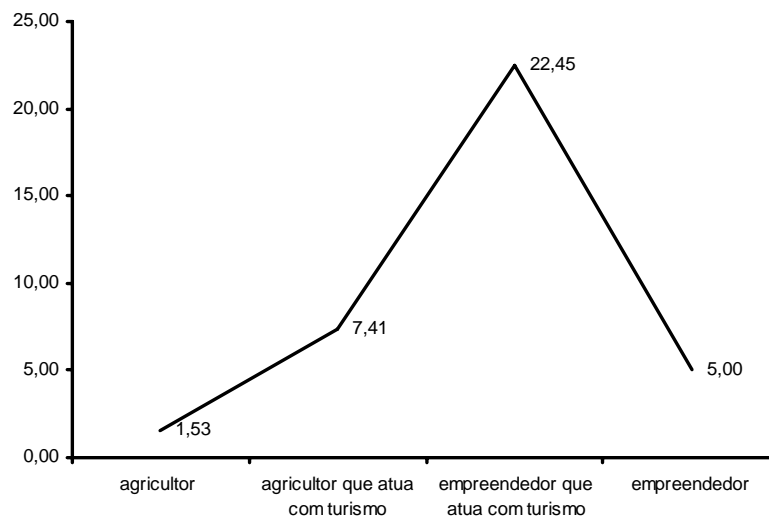
Já nos empreendedores, a utilização maior de mão de obra está na faixa de seis a dez pessoas, naqueles que atuam com turismo (30,6%), como pode-se observar na tabela 15. Os empreendedores utilizam 46,94% de mão de obra na faixa de uma a cinco pessoas, enquanto os agricultores utilizam 86% nesta mesma faixa. Os empreendedores que atuam com turismo demonstram uma posição equilibrada nas várias faixas de mão de obra, com percentuais de 24 a 30% em cada uma, diferenciando-se dos empreendedores que não atuam com turismo nas faixas de utilização de mão de obra, principalmente de dez a trinta pessoas, conforme pode-se ver no gráfico 9.

Gráfico 9: natureza da mão de obra (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Gráfico 10: Uso de mão de obra da atividade econômica de 10 a 30 pessoas(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.3 Outras rendas na cidade:

Com relação a possuir outras rendas na cidade, ressaltar-se os dados da tabela 17, onde o maior percentual dos que não responderam a esta pergunta, é o dos agricultores (61,54%), seguidos, em percentual menor, pelos agricultores que atuam com turismo (36,36%).

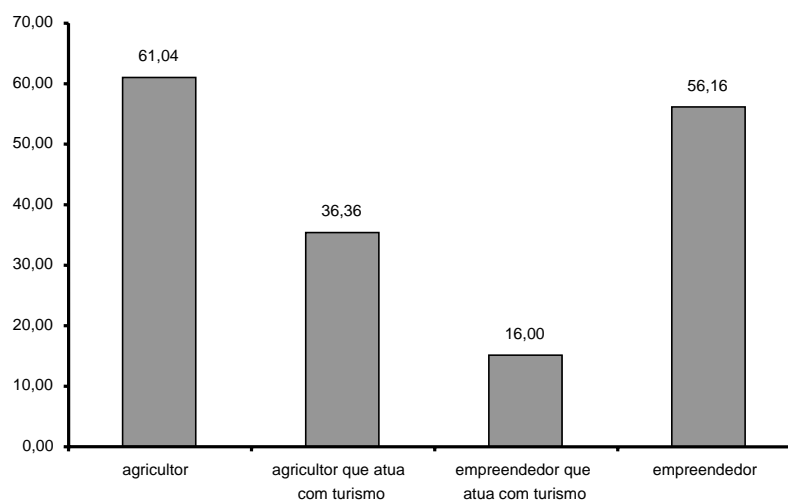
A diferença entre estas duas categorias indica que os agricultores que atuam com turismo têm um comportamento diferenciado, ao predispor-se a divulgar suas rendas. Já entre os que responderam e declararam “não possuem outras rendas na cidade”, repete-se a tendência citada acima: 27% dos agricultores para 51% dos agricultores que atuam com turismo.

Quanto aos empreendedores, conforme observa-se na tabela 17 e no gráfico 11, que os que atuam com turismo diferenciam-se dos demais, quanto a declararem existir ou não outras rendas na cidade.

Tabela 17: Outro tipo de renda na cidade

categorias	sim, aplicações financeiras	%	sim, casa de aluguel	%	sim, comércio ou serviços	%	não	%	não resp.	%	total	%
agricultor	10	4,05	13	5,26	4	1,62	68	27,53	152	61,54	247	100,00
agricultor que atua com turismo	1	3,03	2	6,06	1	3,03	17	51,52	12	36,36	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	3	6,00	3	6,00	7	14,00	29	58,00	8	16,00	50	100,00
empreendedor	5	6,85	5	6,85	3	4,11	19	26,03	41	56,16	73	100,00
erro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	2,89
total	19	4,71	23	5,71	15	3,72	133	33,00	213	52,85	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Gráfico 11: Percentual dos que não responderam ter outro tipo de renda na cidade

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Conforme mostra o Gráfico 11, as categorias que atuam com turismo manifestaram, em forma de escala regressiva, uma menor propensão a guardar a informação sobre rendas. Esse comportamento estaria em acordo com a necessidade de informar as rendas adicionais em função da exigência da declaração anual de Imposto de Renda e de controles fiscais, entre outros fatores inerentes ao controle do Estado sobre o cidadão.

8.4 Crescimento da atividade econômica

Como se observa na tabela 18, as duas categorias de agricultores demonstram que houve crescimento da atividade econômica nos últimos anos. O caso em que houve diminuição da atividade econômica ocorreu somente para 6% dos agricultores. No conjunto, as categorias assinalaram que a atividade econômica estabilizou em 23% dos casos e houve crescimento econômico em 71% dos estabelecimentos rurais.

Os que atuam com o turismo, agricultores e empreendedores, tiveram um crescimento econômico maior (entre 71% a 91%)⁵⁹ do que os demais (entre 65% a 75%), conforme pode-se visualizar na tabela 18 e no gráfico 12, indicando maior dinâmica econômica naqueles que atuam com turismo.

Com relação aos empreendedores, nota-se na tabela 18 que a categoria que atua com turismo apresenta um desempenho econômico melhor, com percentual de 91,8% de crescimento, 8,2 % de estabilização e nenhuma resposta com diminuição da atividade.

Os empreendedores que não atuam com o turismo, tiveram um crescimento econômico menor (75,8%), comparando-se com os que atuam com turismo, com um percentual de estabilização de 18,9%. Somente em três casos de empreendedores foi constatada diminuição na atividade. O gráfico 12 apresenta as diferenciações entre as categorias.

Tabela 18: Crescimento da atividade econômica

Categorias	sim	%	estabilizou	%	diminuiu	%	total	%
agricultor	140	65, 73	60	28, 17	13	6, 10	213	100, 00
agricultor que atua com turismo	17	70, 83	7	29, 17	0	0, 00	24	100, 00
empreendedor que atua com turismo	45	91, 84	4	8, 16	0	0, 00	49	100, 00
empreendedor	44	75, 86	11	18, 97	3	5, 17	58	100, 00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	71	17, 10
total	246	71, 51	82	23, 84	16	4, 65	415	100, 00

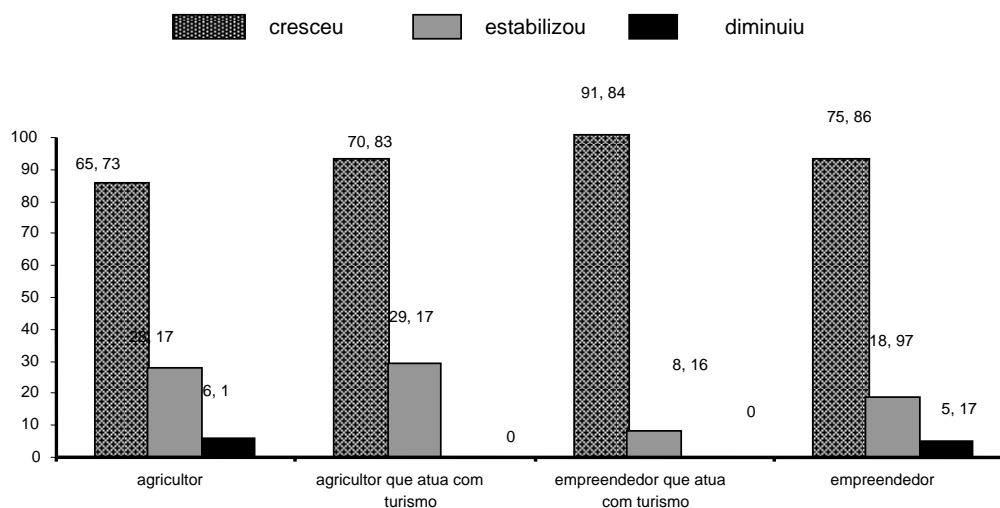
Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

⁵⁹ Os valores constantes das tabelas em decimais obedecem os percentuais de cálculo do programa SPSS e EXCEL, com totalizações automáticas.

8.5 Causa do crescimento da atividade produtiva

As possíveis causas apontadas para justificar o crescimento econômico das categorias investigadas nos territórios da amostra, constam da tabela 19. Enquanto os agricultores tiveram crescimento da atividade porque ampliaram a capacidade de produção (47,14%), ou seja, um aumento de volume quantitativo, o agricultor que atua com turismo apontou crescimento da atividade econômica tendo como causa principal a diversificação das atividades (38%) e ampliação da capacidade representou praticamente a metade da outra categoria (22%). Este dado aponta para critérios qualitativos, que conjugados a outros fatores, como a maior utilização de tecnologias, menor tempo de trabalho diário, parecem ser indicadores de um padrão diferenciado de racionalidade econômica, em comparação com o agricultor que não atua com turismo.

Gráfico 12: Crescimento da atividade econômica(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 19: Causa do crescimento da atividade econômica

Categorias	investimos em tecnologia	%	diversificamos as atividades	%	mudamos de atividade principal	%	ampliamos a capacidade de produção	%	investimos em qualidade	%	total	%
agricultor	22	15, 71	15	10, 71	2	1, 43	66	47, 14	35	25, 00	140	100, 00
agricultor que atua com turismo	3	16, 67	7	38, 89	2	11, 11	4	22, 22	2	11, 11	18	100, 00
empreendedor que atua com turismo	9	20, 45	7	15, 91	2	4, 55	14	31, 82	12	27, 27	44	100, 00
empreendedor	10	23, 26	5	11, 63	2	4, 65	16	37, 21	10	23, 26	43	100, 00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	170	40, 90
total	44	17, 96	34	13, 88	8	3, 27	100	40, 82	59	24, 08	415	100, 00

Teste do Qui-quadrado

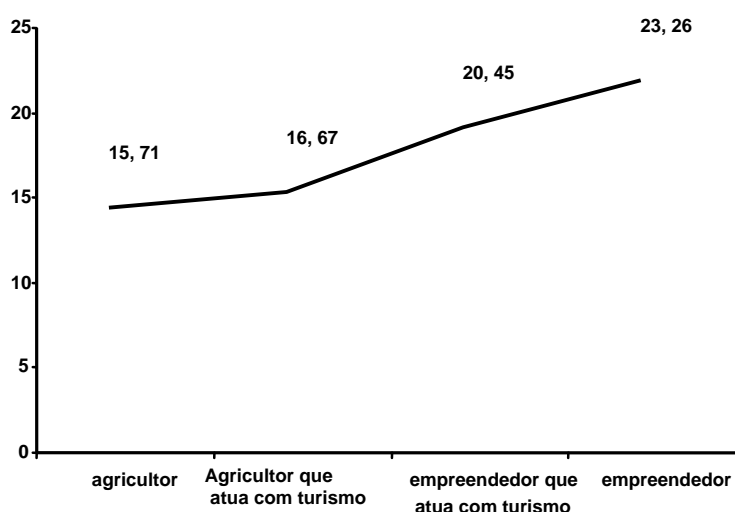
	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	69, 065	56	, 113
Relação de probabilidade	65, 774	56	, 174
N. de casos válidos	415		

Fonte: Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

No segmento dos empreendedores, as respostas apontam para critérios qualitativos associados a quantitativos. A ampliação da capacidade de produção, de 32% a 37%, foi seguida de investimentos em qualidade e tecnologia com percentuais semelhantes de 23% a 27% nas duas respostas e em ambas as categorias, conforme observa-se na tabela 19.

Os investimentos em tecnologia como uma das justificativas para o crescimento econômico compõem uma escala ascendente significativa entre as categorias, conforme pode-se visualizar no gráfico 13.

Gráfico 13 – Tecnologia como causa do crescimento econômico (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.5 Percepções sobre mudança de atividade

A investigação, através desta questão, queria saber se haveria diferenças entre as categorias com relação à mudança de atividade para um trabalho na cidade. Se o resultado apontasse para funções como *assalariado na indústria*, demonstraria uma atitude conformada e passiva, de acordo com a afirmação de Schultz (1964, p. 38-39) de que “na sociedade

industrial, o interior (área rural) é que fornece a mão de obra necessária para a indústria na cidade”. Caso as respostas apontassem para atividades autônomas, no comércio ou *negócio próprio*, demonstraria uma atitude empreendedora, diferente da afirmação de Schultz e mais próxima da confirmação de nossa hipótese.

Os resultados mostraram-se contrários à tese de Schultz nesta região investigada, com quase 55,97, % de preferência dos agricultores para atividades empreendedoras, conforme observa-se na tabela 20.

Os agricultores que atuam com o turismo em meio rural diferenciam-se de outros agricultores tanto com índices menores na opção trabalhar como assalariados (10,39 %) como em percentuais maiores na possível atividade como autônomo (27,59%) e a implantar um negócio próprio (58,62%).

Nas categorias empresariais, o que já era esperado, os resultados da tabela 20 confirmaram a visão empreendedora, manifestando índices acima de 80% para a soma das variáveis “negócio próprio” e trabalhar como “autônomo”, caso viesse a trabalhar na cidade. Os maiores índices foram sinalizados pelos empreendedores que atuam com turismo em meio rural na opção (62,7%), o que pode indicar que aqueles que atuam com turismo possuem uma visão empreendedora diferenciada dos demais.

Concluindo, os dados econômicos apontam como atividade principal da região investigada a viticultura para os agricultores e a vitivinicultura para os empreendedores. Outras 18 atividades foram consideradas secundárias, entre elas o turismo, na perspectiva da pluriatividade agrícola como fonte de rendas. A atividade do turismo, como atividade econômica principal, apresenta uma escala de crescimento similar à industrialização do vinho, o que sugere uma relação estreita entre vinho e turismo na região investigada.

A mão de obra utilizada nas atividades, tanto empresariais quanto agrícolas, é essencialmente familiar, com percentuais de 56,63% nas faixas de uma a três pessoas e de 30,10% na faixa de 3 a 5 pessoas. Somadas representam, na região investigada, 86,73 % de unidades econômicas que utilizam até cinco pessoas nas atividades no caso dos agricultores. Verifica-se como uma prática comum, tanto para os agricultores quanto para os empreendedores, a contratação de mão de obra temporária. Os agricultores (31,73%) contratam mais mão de obra temporária do que àqueles que atuam como turismo (17,65%). No conjunto das categorias, a contratação de trabalhadores temporários representa 30 % do total da mão de obra utilizada.

Sobre ter outras rendas na cidade, verifica-se que os empreendedores possuem mais aplicações financeiras que os agricultores, praticamente com o dobro dos percentuais, 4% para 7% respectivamente. O percentual maior neste caso foi dos que não responderam o questionário, notando-se uma tendência maior nos empreendedores em declararem outras rendas, ao contrário dos agricultores, que parecem preferir omitir suas rendas, o que é um comportamento de certa forma esperado.

Com relação ao crescimento da atividade econômica, percebe-se que as categorias que atuam com turismo declaram ter tido um crescimento econômico maior do que as demais categorias. Quanto à causa do crescimento econômico, as respostas foram diferenciadas. Enquanto os agricultores justificam o crescimento porque aumentaram a produção, os empreendedores atribuem como causa investimentos em tecnologia, processos de qualidade e ampliação da capacidade de produção.

Se tivessem de mudar para a cidade, os agricultores tenderiam a procurar trabalhos dependentes, como assalariados nas indústrias, mas no conjunto, tanto os agricultores quanto os empreendedores procurariam atividades autônomas ou implantando principalmente um

negócio próprio. Neste ítem os agricultores que atuam com turismo estão mais próximos dos empreendedores (tabela 20).

Tabela 20: Percepção das categorias sobre mudança de atividade

Categorias	assalariado	%	autônomo	%	negócio próprio	%	outro	%	total	%
agricultor	38	16,96	41	18,30	129	57,59	16	7,14	224	100,00
agricultor que atua com turismo	3	10,34	8	27,59	17	58,62	1	3,45	29	100,00
empreendedor que atua com turismo	3	5,88	9	17,65	32	62,75	7	13,73	51	100,00
empreendedor	3	4,62	28	43,08	31	47,69	3	4,62	65	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	46	11,08
total	47	12,74	86	23,31	209	56,64	27	7,32	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.6 Perfil de gestão dos atores

As questões relacionadas às formas de gestão têm como objetivo investigar o grau de uso de instrumentos e técnicas mais ou menos racionais no gerenciamento, comparativamente entre as categorias. Através destes resultados pode-se perceber o caráter tradicional ou moderno de gestão da atividade econômica em meio rural nos territórios investigados.

Como variáveis comparativas deste perfil, foram consideradas as variáveis:

- a) Uso de tecnologias computacionais: computador, *internet*, página *Web* de informações pessoais ou do empreendimento;
- b) Gestão da produção: forma de trabalho manual ou mecanizado, uso de defensivos agrícolas, participa em feiras e exposições, modo de comercializar os produtos, uso de tecnologia na agricultura (tratores, máquinas, etc. . .);
- c) Gestão de pessoal: pessoal familiar ou contratado, e
- d) Gestão administrativo-financeira: captação de recursos financeiros para investimentos, aplicação do dinheiro das sobras de produção, contabilidade das despesas e receitas das atividades econômicas, que tipo de recursos utilizou para novos investimentos nas atividades produtivas, planejamento das atividades para os próximos cinco anos.

8.7 Uso de tecnologias computacionais

Como pode-se ver na tabela 21, o agricultor familiar da região investigada apresenta um percentual baixo de uso das novas tecnologias computacionais (6,89%), como esperado. O percentual dos que têm *internet* em casa é um pouco maior (16,08%). Já ter página *web* pessoal representa apenas dez casos do total da amostra. Fazendo-se uma comparação entre as duas categorias de agricultores, observa-se na tabela 21 uma diferença, no sentido do agricultor que atua com turismo ter mais acesso a estas novas tecnologias do que o agricultor

que não atua com a mesma forma de turismo, tais como o uso do computador, a *internet* e a página *web* pessoal.

Tabela 21: Uso de tecnologias computacionais

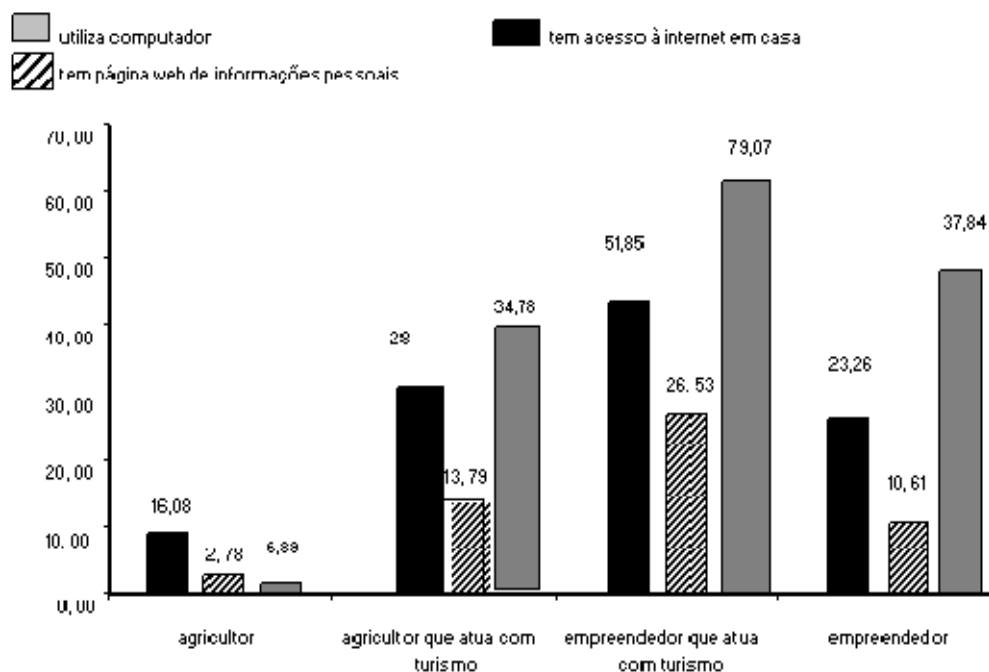
categoria	usa computador				internet em casa				pagina web pessoal			
	sim	%	não	%	sim	%	não	%	sim	%	não	%
agricultor	8	6,89	108	93,1	23	16,08	120	83,92	6	2,78	210	97,22
agricultor que atua com turismo	8	34,78	15	65,22	7	28,00	18	72,00	4	13,79	25	86,21
empreendedor que atua com turismo	34	79,07	9	20,93	28	51,85	16	29,63	13	26,53	36	73,47
empreendedor	14	37,84	23	62,16	20	23,26	26	30,23	7	10,61	59	89,39
total	64	29,22	155	70,78	78	30,23	180	69,77	30	8,33	330	91,67

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Os empreendedores que atuam com o turismo rural apresentam um percentual maior de utilização do computador (79,07%) do que os demais empreendedores (37,84%), têm acesso à internet na empresa mais do que o dobro dos demais casos (51,85% e 23,26%), têm página web de informações pessoais em 26,53% e 10,6% dos casos.

Conforme observa-se no gráfico 14, ocorre uma escala ascendente de uso de tecnologias computacionais, ficando o agricultor que atua com o turismo em meio rural sempre em posição intermediária entre o agricultor que não atua com turismo e o empreendedor que atua com o turismo.

Gráfico 14: Comparativo de utilização de tecnologias computacionais (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.8 Uso de tecnologia na produção agrícola

Na tabela 22 nota-se que, não obstante os agricultores ainda fazerem alguns trabalhos de forma manual (70%), há um elevado percentual de agricultores que utiliza algum tipo de tecnologia moderna na produção agrícola (84%) e agrotóxicos (95,5%), ficando os índices muito próximos entre os que atuam ou não com turismo em meio rural.

Como era esperado, é bastante alto o percentual de agricultores que utiliza agrotóxicos, entre 95 e 97 % dos casos. Mas nota-se uma diferença expressiva entre as categorias de agricultores no uso de agrotóxicos. O agricultor que atua com o turismo utiliza menos agrotóxicos na agricultura.

No gráfico 15 está representado a “não utilização de agrotóxicos”. Conforme mostra o gráfico quinze, percebe-se uma tendência que, quanto mais o agricultor atua de forma empresarial, menos agrotóxicos utiliza, estando o agricultor que atua com o turismo em meio rural numa posição intermediária.

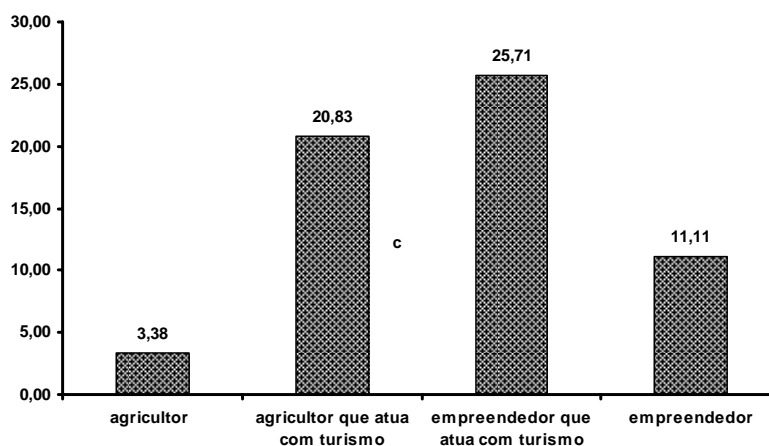
Tabela 22 – Agricultor: Uso de tecnologia

categoria	trabalha de forma manual				usa agrotóxicos				uso de tecnologia na produção			
	sim	%	não	%	sim	%	não	%	sim	%	não	%
agricultor	101	70,14	43	29,86	142	95,95	5	3,38	126	84,00	24	16,00
agricultor que atua com turismo	17	73,91	6	26,09	18	75,00	5	20,83	21	87,50	3	12,50
empreendedor que atua com turismo	14	51,85	13	48,15	25	71,43	9	25,71	28	90,32	3	9,68
empreendedor	16	61,54	10	38,46	32	88,89	4	11,11	28	87,50	4	12,50
total	148	67,27	72	32,72	217	90,42	23	9,58	203	85,65	34	14,35

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Como era de se esperar, os empreendedores que atuam com o turismo em meio rural são os que menos utilizam agrotóxicos(25,7%).

Gráfico 15: Não utilização de agrotóxicos(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

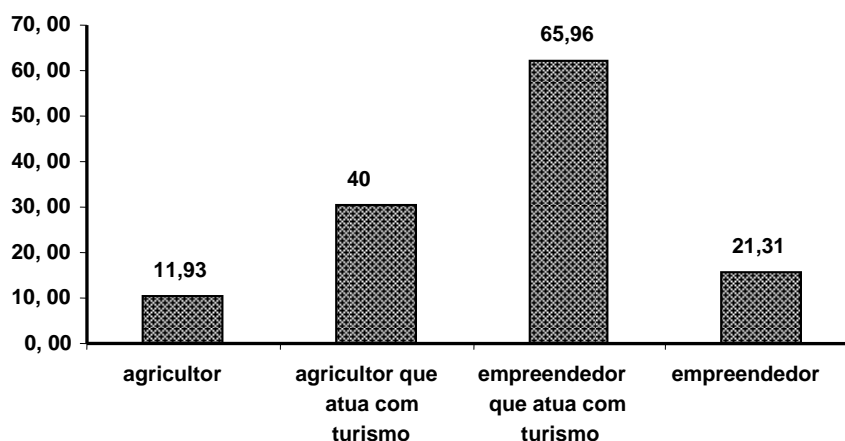
8.9 Forma de comercialização

Na tabela 23, percebe-se que os agricultores mantêm o hábito de vender os produtos para quem vai comprá-los na colônia. As categorias diferenciam-se na participação em feiras e exposições, com maior presença, nas exposições, dos agricultores que atuam com turismo (40 %), em comparação à outra categoria (12%). Participar em feiras e exposições, conforme vê-se na tabela 23, parece indicar a predisposição em divulgar seus produtos, uma abertura maior ao mercado, como estratégia de marketing, superando a posição passiva, expressa na mesma tabela, de vender somente para os que os procuram na colônia. Este comportamento indica a iniciativa comercial e a competitividade, fatores da orientação com vistas a fins racionais e que possui o empreendedorismo latente. Essa atitude está mais presente nos agricultores que atuam com turismo.

Na tabela 23, nota-se que os empreendedores que atuam com turismo participam de feiras e exposições em 65,96% dos casos, o que demonstra um dinamismo comercial e uma adequação às metodologias de acesso ao mercado e às novas tecnologias computacionais, mesmo localizados no interior dos municípios investigados e fora das áreas industriais.

Conforme mostra o gráfico 16, nota-se que há uma diferenciação ascendente entre o agricultor e o empreendedor que atua com turismo em participar de feiras e exposições. Neste quesito o agricultor que atua com o turismo (40%) encontra-se numa posição intermediária, entre o que participa menos (11,93%) para o agricultor e o que participa mais, no caso o empreendedor que atua com turismo (65,96%).

Gráfico 16: Índice de participação em feiras e exposições(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 23: Feiras e comercialização

categoria	Participação em feiras e exposições				Como comercializa os produtos					
	sim	%	não	%	vende para quem vem comprar na empresa	%	vai à cidade vender seus produtos	%	busca sempre novos clientes para seus produtos	%
agricultor	26	11,93	192	88,07	107	51,94	51	24,76	33	16,02
agricultor que atua com turismo	10	40	15	60	9	50	4	22,22	2	11,11
empreendedor que atua com turismo	31	65,96	16	34,04	10	66,67	1	6,67	4	26,67
empreendedor	13	21,31	48	78,69	13	41,94	7	22,58	8	25,81
total	80		271		139		63		47	

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.10 Gestão administrativo-financeira

Pelo resultado da tabela 24, percebe-se que fazer contabilidade teve 56,59 % dos questionários que não foram respondidos. Contabilizar despesas e receitas indica um controle de cálculo da atividade econômica, uma atitude demonstrativa da racionalização. Somente 39,02% dos respondentes do conjunto das categorias afirmam fazer contabilidade, enquanto que 28,29% admitem fazer contabilidade sempre.

Quanto aos empreendedores, fazer a contabilidade é uma atitude esperada para uma gestão minimamente racionalizada que adota princípios de calculabilidade, sem os quais é impossível estabelecer padrões de receita e despesa e controles que possam indicar o crescimento, a estabilidade ou o declínio dos negócios.

Na região investigada, da área rural, no entanto, a contabilidade está mais ligada a um procedimento fiscal do que a um procedimento gerencial. Em função deste procedimento, a contabilidade resume-se à documentação escrita e emitida de fato, ou seja, às operações com nota fiscal, tanto de entrada quanto de saída de mercadorias, de finanças, etc.

Sabe-se que na área rural, muitas mercadorias são vendidas e circulam sem nota fiscal, e portanto, sem passar pela contabilidade, o que justifica o percentual dos que não responderam (56,59%).

Observa-se na tabela 24, que os empreendedores que atuam com o turismo fazem contabilidade permanente em 43,40% dos casos, mais do que os empreendedores que não atuam com turismo (28,38%).

No gráfico 17 nota-se que o agricultor que atua com turismo (20,59%) está numa posição intermediária, entre o empreendedor que atua com turismo (43,40%) e o agricultor (26,10%).

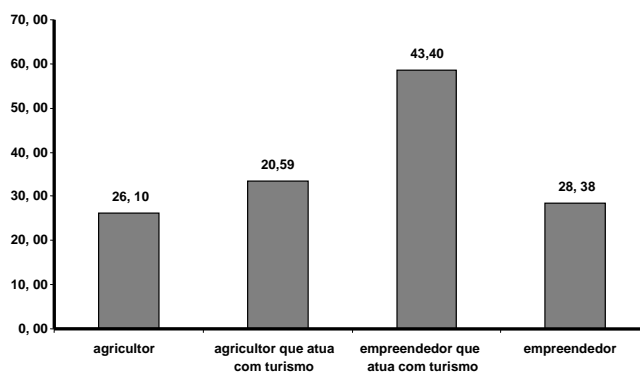
Tabela 24: Contabilidade das receitas e despesas da atividade econômica

Categorias	sempre	%	de vez em quando	%	nunca	%	não resp.	%	total	%
agricultor	65	26,10	29	11,65	9	3,61	146	58,63	249	100,00
agricultor que atua com turismo	7	20,59	4	11,76	4	11,76	19	55,88	34	100,00
empreendedor que atua com turismo	23	43,40	4	7,55	3	5,66	23	43,40	53	100,00
empreendedor	21	28,38	7	9,46	2	2,70	44	59,46	74	100,00
erro	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1,20
total	116	28,29	44	10,73	18	4,39	232	56,59	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	37,147	21	,016
Relação de probabilidade	35,203	21	,027
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Gráfico 17: Índice de fazer contabilidade sempre(%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.12 Uso de recursos

O uso de recursos próprios ou financiados para novos investimentos indica uma atitude de maior ou um menor risco na atividade econômica. Notadamente, os agricultores têm maior tradição no financiamento de custeio agrícola e os empresários maior tradição em financiamentos para investimentos em ampliação, maquinário e modernização tecnológica.

Na categoria dos agricultores, os resultados da investigação apontam para a utilização de recursos próprios, de poupança ou da própria produção (58,60%) para novos investimentos, maiores do que a captação de recursos no sistema financeiro (38,22%), conforme se vê na tabela 25. Nota-se que as categorias que atuam com turismo (agricultores e empreendedores) utilizam mais recursos próprios ou de poupança que as demais categorias, sendo baixo o percentual de captação junto a terceiros para todas as categorias.

Tabela 25: Origem dos recursos para novos investimentos

Categorias	próprios, de poupança ou da produção	%	empréstimos pessoais de terceiros	%	financiamento bancário	%	total	%
agricultor	92	58,60	5	3,18	60	38,22	157	100,00
agricultor que atua com turismo	14	70,00	0	0,00	6	30,00	20	100,00
empreendedor que atua com turismo	30	69,77	2	4,65	11	25,58	43	100,00
empreendedor	27	62,79	3	6,98	13	30,23	43	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	152	36,60
total	163	61,98	10	3,80	90	34,22	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

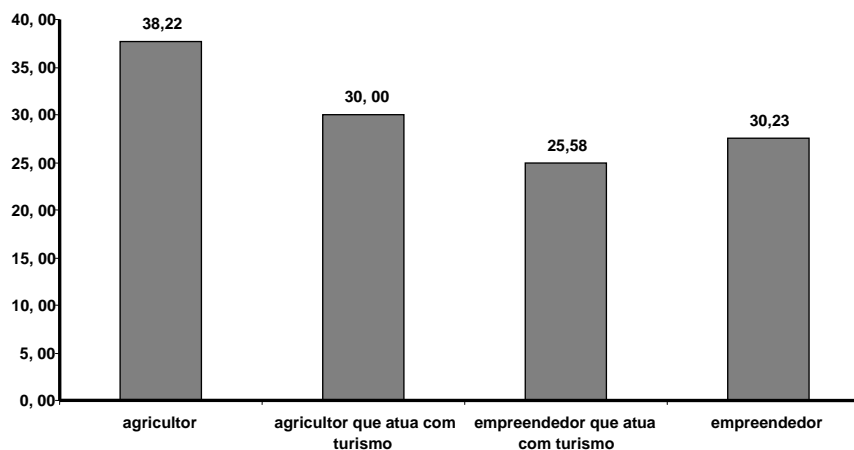
	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	39,812	28	,069
Relação de probabilidade	36,835	28	,123
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

O financiamento bancário é utilizado em menor escala para todas as categorias. Este comportamento parece indicar um dos elementos do *ethos* do empreendedor local: produzir e vencer por seus próprios meios e utilizar pouco o sistema financeiro ou tomar empréstimo. Nota-se que muitos agricultores perderam suas terras em passado não muito distante por conta de financiamentos agrícolas, o que poderia explicar um certo distanciamento de empréstimos bancários.

Dentre aqueles que utilizam o sistema financeiro, conforme nota-se no gráfico 18, o agricultor que atua com turismo (30%) encontra-se em posição intermediária entre os percentuais dos agricultores (38,22%) e dos empreendedores (25,58% e 30,23 %), respectivamente.

Gráfico 18: Índice de utilização de financiamento bancário para investimentos(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.13 Aplicação dos excedentes financeiros

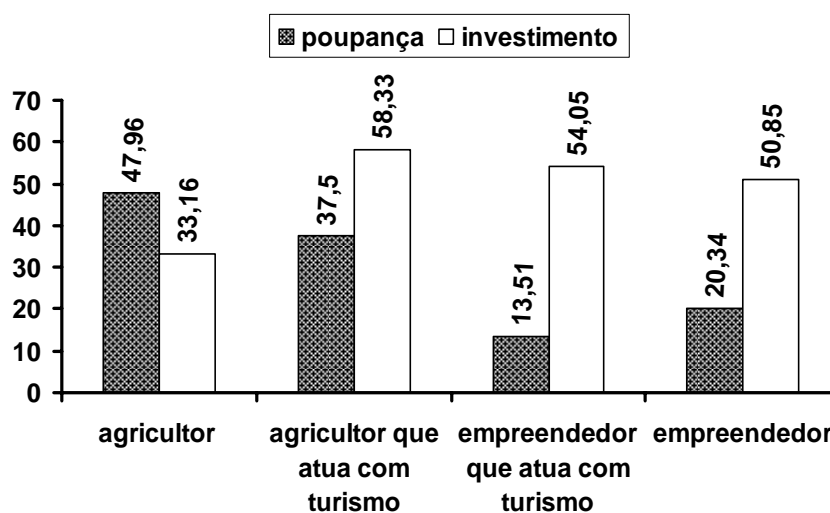
A atitude esperada dos agricultores é que apliquem seus excedentes financeiros em poupança, aplicação com pouco ou nenhum risco, o que indicaria uma atitude nada empreendedora. Já a atitude esperada dos empreendedores é que seus excedentes se

convertam em reinvestimentos, ampliação da capacidade produtiva, melhorias tecnológicas, implantação de processos de qualidade e marketing dos produtos, o que caracteriza atitudes empresariais.

O agricultor aplica mais dinheiro de excedentes em poupança do que em investimentos de risco, como um novo negócio, uma indústria, aplicação de dinheiro em bolsa de valores, etc. Já o agricultor que atua com turismo investe mais no próprio negócio do que em aplicações financeiras, numa atitude mais próxima dos empreendedores do que da própria categoria dos agricultores, conforme pode-se visualizar no gráfico 20. Esta atitude indica a existência de um grau de empreendedorismo no agricultor que atua com turismo, comprovando a hipótese colocada.

Percebe-se pelos dados apresentados na tabela 26, que à medida que o agricultor desenvolve atividades empresariais, diminuem as aplicações em poupança e aumentam os investimentos em produção ou no próprio negócio, como o equipamento turístico, conforme pode-se visualizar no gráfico 19.

Gráfico 19: Percentual de aplicação em poupança ou investimento no negócio(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 26: Como são aplicados os rendimentos excedentes das atividades econômicas

Categorias	Em poupança ou aplicação financeira	%	Em novos investimentos no próprio negócio	%	Em investimentos na melhoria da qualidade dos produtos	%	outros	%	total	%
agricultor	94	47,96	65	33,16	20	10,20	17	8,67	196	100
agricultor que atua com turismo	9	37,50	14	58,33	0	0,00	1	4,17	24	100
empreendedor que atua com turismo	5	13,51	20	54,05	9	24,32	3	8,11	37	100
empreendedor	12	20,34	30	50,85	7	11,86	10	16,95	59	100
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	99	23,85
total	120	37,97	129	40,82	36	11,39	31	9,81	415	100

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	102,743	63	,001
Relação de probabilidade	91,693	63	,011
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

8.14 Planejamento de médio prazo

Não ter idéia ou não fazer planejamento e trabalhar de acordo com as possibilidades indicam a gestão tradicional das atividades e o comportamento esperado dos agricultores que orientam-se de acordo com os ciclos naturais, obedecendo às fases tradicionais da produção agrícola: preparo do solo e adubação, plantio e aplicação de defensivos, colheita e comercialização. O planejamento, neste caso, é regido pela racionalidade tradicional dos ciclos da natureza, enquanto ter um planejamento estratégico indica a visão moderna e racionalizada das atividades econômicas, principalmente entre os empreendedores.

No estudo dos agricultores em que a maior parte trabalha com viticultura, os ciclos naturais são marcados pela poda das parreiras (agosto e setembro), aplicação de defensivos (outubro e novembro), colheita e venda da produção (de janeiro a março).

Para os empreendedores que industrializam o vinho, o ciclo produtivo obedece ao período da colheita, que acontece entre janeiro e março de cada ano, ao preparo do vinho entre março e junho e à comercialização da safra dos vinhos novos, o que acontece a partir de junho e no restante do ano-base da safra.

A pergunta formulada sobre a existência ou não do planejamento de atividades de médio prazo (cinco anos), considera a previsibilidade das ações, calculabilidade, previsão e direcionamento com objetivos e fins. O que está no centro deste nosso estudo é saber se as ações são orientadas racionalmente ou espontâneas (tradicionais).

Na tabela 27 e no gráfico 20, percebe-se que 64,29% dos agricultores dos territórios investigados demonstram *trabalhar de acordo com as possibilidades* e com pouco

planejamento estratégico (3,13%), comprovando a expectativa de que os agricultores tem pouco ou nenhum planejamento estratégico⁶⁰.

⁶⁰ Planejamento estratégico é um processo de tomada de decisão no qual se determinam metas, objetivos e um direcionamento para a execução de ações, investimentos de médio e longo prazo para uma empresa, negócio ou organização.

Tabela 27: Planejamento de médio prazo

Categorias	queremos crescer mais	%	temos nosso planejamento estratégico	%	planejamos só por um ano	%	trabalhamos de acordo com as possibilidades	%	total	%
agricultor	68	30,36	7	3,13	5	2,23	144	64,29	224	100,00
agricultor que atua com turismo	7	24,14	4	13,79	0	0,00	18	62,07	29	100,00
empreendedor que atua com turismo	19	38,00	9	18,00	2	4,00	20	40,00	50	100,00
empreendedor	19	30,16	3	4,76	0	0,00	41	65,08	63	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	49	11,80
total	113	30,87	23	6,28	7	1,91	223	60,93	415	100,00

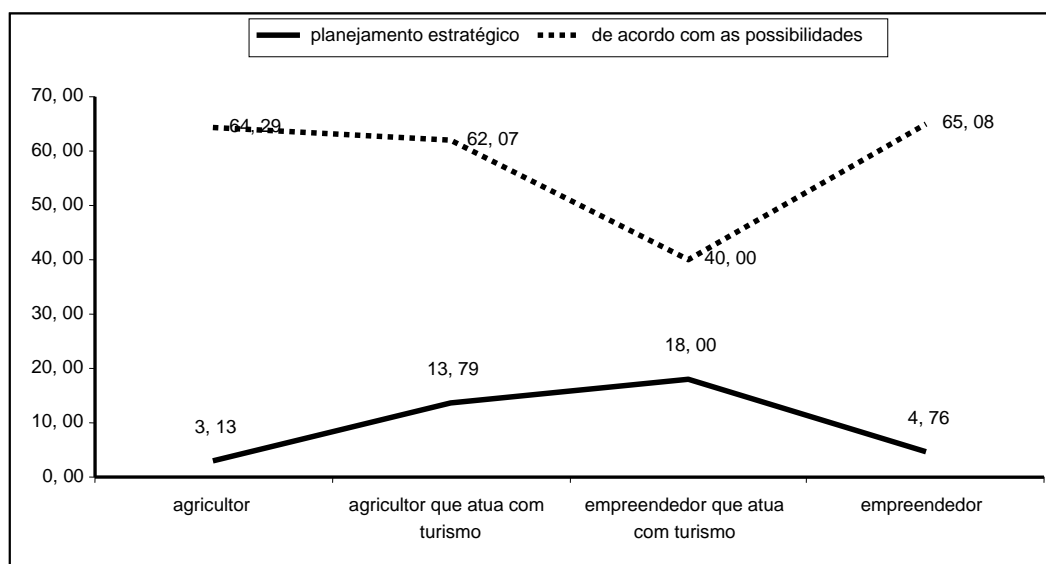
Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	67,741	42	,007
Relação de probabilidade	56,250	42	,070
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

O agricultor que atua com turismo apresenta uma posição muito próxima (62,07%) em trabalhar de acordo com as possibilidades, mas apresenta um percentual de 13,79% em ter planejamento estratégico, o que o coloca numa posição de transição entre o pouco planejamento do agricultor (3,13%) e o planejamento estratégico dos empreendedores que atuam com turismo (18%).

Gráfico 20: Existência de planejamento estratégico (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

De acordo com os resultados do gráfico 20, à medida que ocorre o envolvimento com atividades empresariais, aumenta a necessidade de ter planejamento estratégico, com exceção dos empreendedores, caso atípico na amostra, cuja explicação não foi objeto desta investigação.

Os resultados apontam o agricultor que atua com turismo numa condição intermediária entre o agricultor e o empreendedor que atua com turismo, o mesmo acontecendo, somente que no sentido inverso, com a linha representativa dos resultados de

“temos planejamento estratégico”. Este é mais um dos elementos que atestam a fase de transição em que se encontra o agricultor que atua com turismo.

Concluindo este capítulo, quanto à gestão econômico-financeira, 28% do conjunto dos atores sempre fazem contabilidade relacionada ao controle fiscal, tornando-a mais do que um mecanismo de gestão. Os que atuam com o turismo adotam padrões gerenciais(ver pág.175) entre eles a contabilidade, mais do que as demais categorias. Outro padrão de comportamento gerencial racionalizado dos agricultores que atuam com o turismo, é o uso de recursos financeiros de poupança para investimentos.

Os excedentes financeiros, na categoria dos agricultores são aplicados mais em poupança, 47,96% para os que não atuam com turismo e 38% para os que atuam em turismo, do que em outros investimentos, enquanto as categorias de empreendedores preferem aplicar mais em reinvestimento no próprio negócio (51 %). Enquanto o agricultor procura ganhos estáveis e com poucos riscos, os empreendedores apostam nos investimentos. Os agricultores que atuam com turismo apresentam percentuais mais próximos dos empreendedores(58%) do que dos agricultores, neste quesito.

Curiosamente quanto ao planejamento estratégico, quem mais o utiliza são as duas categorias que atuam com turismo: 13,79% dos agricultores e 18% dos empreendedores. Os agricultores tradicionais e os empreendedores que não atuam com turismo se aproximam: dos primeiros, somente 3% e dos segundos, só 4,8% usam planejamento estratégico. Dos primeiros 64%e dos segundos 65% trabalham de acordo com as possibilidades.

CAPÍTULO 9

PERFIL CULTURAL, DE VALORES, PERTENCIMENTO E ORIENTAÇÃO AQUISITIVA DOS ATORES

Considera-se, para efeito deste capítulo o perfil cultural dos atores das seguintes categorias: hábitos, costumes e prática religiosa, orientação de valores, pertencimento local e orientação aquisitiva. Os indicadores do perfil cultural que utilizamos foram:

- a) **Acesso aos meios de comunicação de massa:** assinatura de jornal diário; assinatura de jornal semanário; frequência em escutar noticiário de rádio ou TV; utilizar a internet para ver notícias; assistir televisão em casa ;assinar revistas nacionais;
- b) **Prática religiosa:** frequência às obrigações religiosas, grau de importância da religião, grau de interesse pelas atividades religiosas, frequência da missa aos domingos, ir à pé ao Santuário de Caravaggio; ir à festas religiosas das capelas; rezar o terço em família , e
- c) **Fé:** importância de Deus na vida, honrar a Deus.

9.1 Acesso aos meios de comunicação de massa

Uma das características da sociedade globalizada é o acesso aos meios de comunicação, os *mass media*, são indicadores de maior ou menor pertencimento à aldeia global. Mesmo residindo e com atividades no mesmo local, a diferença entre agricultores e empreendedores no acesso aos meios de comunicação de massa é bastante considerável. Enquanto cerca de 50% dos casos dos empreendedores têm assinatura de jornal diário, conforme pode-se ver na tabela 28, em média apenas 13% dos agricultores estão na mesma situação.

A preferência de mídia escrita dos agricultores são os jornais semanários, uma tradição na região, face aos mais de 100 anos, dentre outros, do Semanário Correio Riograndense, com circulação regional principalmente entre os agricultores. Nota-se que, para esta mídia, os resultados ultrapassam 70% para os agricultores e empreendedores que atuam com turismo e estão em torno de 45 % para os agricultores e empreendedores que não atuam com turismo.

Quanto à mídia de rádio e TV, *escutar rádio* é uma prática unânime, com índices acima de 93 % em todas as categorias investigadas, chegando a 100% para a categoria dos empreendedores. Com relação ao comparativo entre rádio e televisão, todas as categorias acessam as duas mídias, no entanto a maior diferença foi assinalada pela categoria dos que atuam com turismo, com maior preferência para “escutar rádio” (70 a 77 %), do que assistir TV (22 a 29 %), conforme pode-se ver na tabela 28.

Com relação à interessar-se por notícias internacionais todos os dias, nota-se pela tabela 29 que os índices ficaram entre 26 a 32 % em todas as categorias, caracterizando pouco interesse por notícias internacionais. No entanto esses percentuais sobem para 34% a 43% entre as categorias no caso de “mais raramente”. Usar a *internet* para ver notícias é um comportamento bastante atual, que exige acesso à rede mundial de computadores, domínio da linguagem do computador e preferir a comunicação digital à escrita, ao rádio e à TV. Neste

caso, os que sinalizaram acessar a *internet* para ver as notícias do dia estão plenamente integrados à rede de informação globalizada e utilizando as mais novas tecnologias de informação. O maior índice apontado neste quesito foi do empreendedor que atua com turismo, com um percentual de acesso diário às notícias pela *internet* de 16,33%, enquanto as outras categorias ficam em torno de 4%, conforme observa-se na tabela 29. Como era esperado, cerca de 80% dos agricultores indicaram nunca acessar a *internet*.

A análise dos resultados das variáveis culturais mostra um posicionamento do agricultor que atua com turismo muito próximo do empreendedor que atua com turismo em diversas situações, confirmando uma posição intermediária entre as duas categorias polares – agricultores e empreendedores – que não atuam com turismo.

Com relação ao acesso aos meios de comunicação social, rádio, TV, jornal, percebe-se uma inserção maior do agricultor que atua com o turismo em práticas tidas como urbanas, tais como ler jornal diário, ver notícias pela TV todos os dias e até ver notícias pela internet, o que caracteriza um comportamento bastante atual e moderno, considerando-se as condições em que residem, relativamente distantes dos centros urbanos, porém com toda a infra-estrutura disponível, como estradas, energia, telefone, transporte coletivo, etc. No gráfico 28 observa-se a posição dos agricultores e dos empreendedores que atuam com turismo (25% e 41,51% respectivamente) em situação intermediária quanto ao hábito de ler jornal todos os dias e de 13,17% e 38,89% entre os agricultores e empreendedores, respectivamente

Tabela 28: Acesso aos meios de comunicação de massa

categorias	assinatura de jornal diário				assinatura de jornal semanário				rádio				fica mais tempo escutando rádio ou vendo TV			
	sim	%	não	%	sim	%	não	%	sim	%	não	%	rádio	%	TV	%
agricultor	36	16, 29	185	83, 71	103	44, 98	126	55, 02	207	97, 64	5	2, 36	118	59, 00	82	41, 00
agricultor que atua com turismo	3	10, 00	27	90, 00	25	78, 13	7	21, 88	30	96, 77	1	3, 23	21	77, 78	6	22, 22
empreendedor que atua com turismo	25	49, 02	26	50, 98	38	74, 51	13	25, 49	45	93, 75	3	6, 25	29	70, 73	12	29, 27
empreendedor	35	52, 24	32	47, 76	30	45, 45	36	54, 55	64	100, 00	0	0, 00	27	44, 26	34	55, 74
total	99	26, 83	270	73, 17	196	51, 85	182	48, 15	346	97, 46	9	2, 54	195	59, 27	134	40, 73

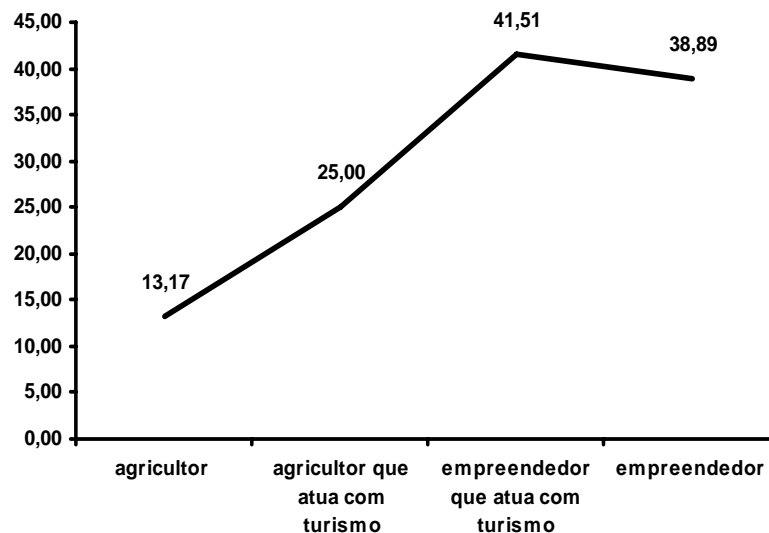
Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 29: Frequência de acesso aos MCS

categorias	frequência de acesso ao noticiário de rádio ou TV Internacionais								Uso da internet para ver notícias							
	todos os dias	%	ao menos uma vez por semana	%	mais raramente	%	nunca	%	todos os dias	%	ao menos uma vez por semana	%	mais raramente	%	nunca	%
agricultor	76	32, 20	39	16, 53	85	36, 02	36	15, 25	7	3, 14	17	7, 62	19	8, 52	180	80, 72
agricultor que atua com turismo	9	28, 13	6	18, 75	11	34, 38	6	18, 75	1	3, 33	6	20, 00	2	6, 67	21	70, 00
empreendedor que atua com turismo	15	29, 41	13	25, 49	22	43, 14	1	1, 96	8	16, 33	8	16, 33	12	24, 49	21	42, 86
empreendedor	18	26, 09	17	24, 64	24	34, 78	10	14, 49	3	4, 35	8	11, 59	14	20, 29	44	63, 77
total	118	30, 41	75	19, 33	142	36, 60	53	13, 66	19	5, 12	39	10, 51	47	12, 67	266	71, 70

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Gráfico 21: Hábito em ler jornal todos os dias



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Nos territórios investigados, nota-se uma relativa inserção global através dos meios de comunicação de massa, o que parece indicar que todas as categorias encontram-se inseridas, por um meio ou outro, na sociedade globalizada. No entanto os agricultores que atuam com turismo encontram-se numa posição diferenciada das demais categorias.

9.2 Prática religiosa

As manifestações religiosas na região investigada mantem ainda traços marcantes da religiosidade trazida pelos imigrantes. A fé em Deus é um dos principais valores da população, confirmada, tanto em nossa investigação, como na pesquisa dos sociólogos de Trento (1990).

Para verificar a permanência ou não desta prática, utilizamos no instrumento, três questões que sintetizam a prática religiosa: (a) frequentar a missa aos domingos, o que denota

uma prática frequente aos rituais religiosos; (b) participar das festas religiosas nas capelas, o que denota a participação comunitária, associada à frequência aos rituais religiosos, e (c) ir a pé ao Santuário de Caravaggio⁶¹, o que denota o grau de sacrifício pela fé e pelas crenças religiosas, como também ao caráter da tradição em fazê-lo.

Na tabela 30, nota-se que os agricultores que não atuam com turismo têm os maiores índices de *frequência à missa aos domingos* (42%) como também de *frequência às festas religiosas das capelas* (59%). Percebe-se um comportamento similar entre as demais categorias, quanto ao grau de importância para o sacramento religioso (ir à missa), a participação nas festas religiosas, atividade mais voltada ao lazer e à participação comunitária, e ir a pé ao Santuário de Caravaggio (devocionismo religioso). Em todas as categorias, os percentuais estão abaixo de 50 % para a frequência à missa, o que parece ser um indicador de secularização progressiva nas populações destas áreas rurais.

Tabela 30: Frequência às obrigações religiosas

categorias	missa aos domingos		festas religiosas		ir a pé ao santuário de Caravaggio	
	sim	%	sim	%	sim	%
agricultor	103	42, 56	142	59, 17	42	17, 80
agricultor que atua com turismo	11	33, 33	14	43, 75	7	22, 58
empreendedor que atua com turismo	14	27, 45	22	44, 00	10	20, 41
empreendedor	26	37, 14	37	51, 39	13	18, 84
total	154	38, 89	215	54, 57	72	18, 70

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Como observa-se na tabela 30, para o agricultor que atua com turismo e o empreendedor que atua com turismo, 33,33% e 27,45% respectivamente, os percentuais de

⁶¹ A devoção a N.S. de Caravaggio iniciou em 1879 pelos imigrantes italianos De Caxias do Sul deslocam-se, atualmente cerca de 100 mil pessoas a pé, pela Via do Peregrino.

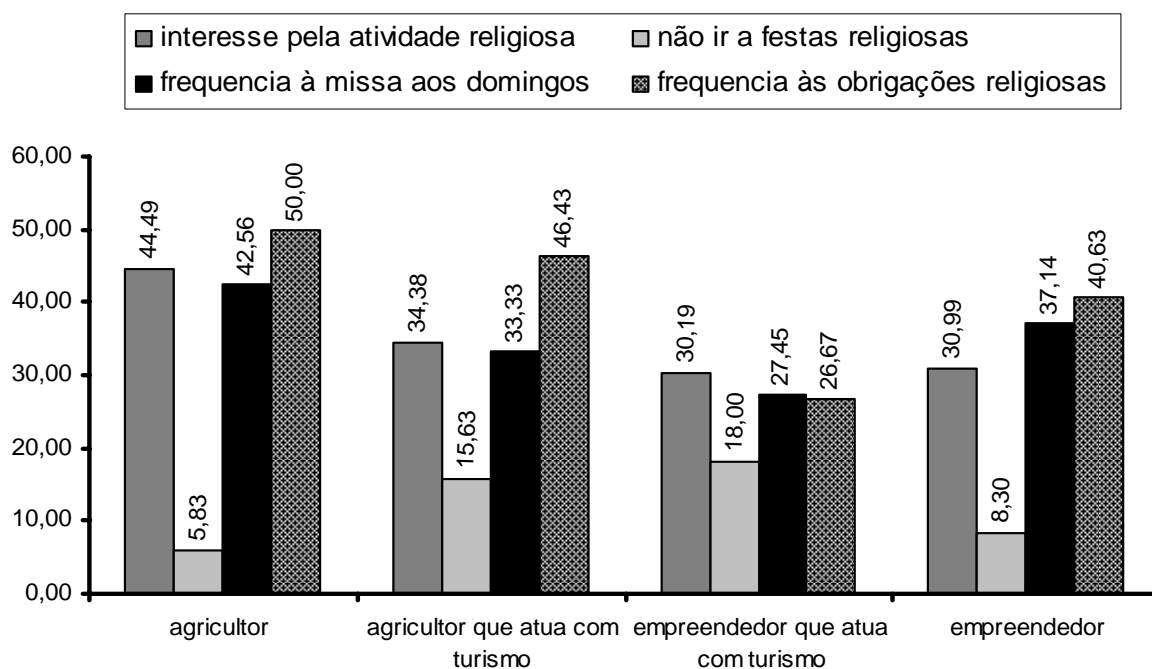
frequência à missa aos domingos parecem indicar uma posição intermediária quanto às outras categorias, 42,56% para o agricultor que não atua com turismo e 37,14% para o empreendedor, comportamento que se repete entre as categorias tanto no comparecimento às festas religiosas, quanto ir à pé ao Santuário de Caravaggio.

Os dados parecem indicar que, à medida em que o agricultor passa a adotar um comportamento empresarial, tende a diminuir, nos territórios e categorias investigadas, a frequência às obrigações religiosas, num processo de diminuição do interesse pela religião, caracterizando a progressiva secularização religiosa, conforme pode-se visualizar no gráfico 22.

Observa-se que grande parte dos que atuam com turismo ficam impedidos de frequentar à missa aos domingos por necessitarem estar em seus empreendimentos atendendo turistas.

As três variáveis apresentadas (ir à missa aos domingos, frequentar as festas religiosas e ir à pé ao Santuário de Caravaggio) apresentaram a mesma tendência de diminuição da conduta religiosa, o que nos leva concluir por um comportamento de secularização associado à racionalização das atividades.

Gráfico 22: Atitudes religiosas por categoria de análise(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Outro hábito da religiosidade tradicional é rezar o terço em família. Na tabela 31 verifica-se que este hábito está presente em 41,94% dos agricultores que atuam com turismo como prática do cotidiano e em 41,94% como hábito esporádico, enquanto que nos agricultores, está presente em 29,75 % como hábito de rotina e 41,74% esporadicamente.

Tabela 31: Rezar o terço em família

categorias	sim	%	não	%	às vezes	%	total	%
agricultor	72	29,75	69	28,51	101	41,74	242	100,00
agricultor que atua com turismo	13	41,94	5	16,13	13	41,94	31	100,00
empreendedor que atua com turismo	13	26,00	21	42,00	16	32,00	50	100,00
empreendedor	11	15,49	28	39,44	32	45,07	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	19	4,57
total	109	27,66	123	31,22	162	41,12	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	41,436	21	,005
Relação de probabilidade	37,154	21	,016
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

O interesse pelas atividades religiosas diferencia-se da importância dada à religião. Enquanto as atividades religiosas referem-se às práticas dos ritos, a importância da religião é considerado um valor enquanto conduta de vida.

Quanto à importância das atividades religiosas, na tabela 32, nota-se que os agricultores que não atuam com turismo mantém um percentual (44,49%) diferenciado das demais categorias, que ficam em torno de 30% a 34%, em grau de ‘muito importante’. Já na afirmação ‘mais ou menos’, destaca-se o agricultor que atua com turismo (65%), com importância secundária.

Tabela 32: Interesse pelas atividades religiosas

Categorias	muito	%	mais ou menos	%	quase nada	%	nada	%	total	%
agricultor	105	44,49	105	44,49	18	7,63	8	3,39	236	100,00
agricultor que atua com turismo	11	34,38	21	65,63	0	0,00	0	0,00	32	100,00
empreendedor que atua com turismo	16	30,19	25	47,17	10	18,87	2	3,77	53	100,00
empreendedor	22	30,99	40	56,34	7	9,86	2	2,82	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	23	5,54
total	154	39,29	191	48,72	35	8,93	12	3,06	392	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	41,532	28	,048
Relação de probabilidade	45,711	28	,019
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Na tabela 33 nota-se que os índices dados por todas as categorias à religião como “muito importante”, entre 45 e 66% são maiores do que àqueles atribuídos ao “interesse pela atividade religiosa”, que ficam entre 30 e 45%. As categorias investigadas atribuem importância à religião, mas consideram a prática e o interesse pela atividade religiosa com menor de interesse. Neste ítem, a categoria dos agricultores diferencia-se das demais com maiores percentuais atribuídos como ‘muito importante’.

Tabela 33: Importância da religião

Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	total	%
agricultor	152	62,30	80	32,79	10	4,10	2	0,82	244	100,00
agricultor que atua com turismo	22	66,67	10	30,30	1	3,03	0	0,00	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	24	45,28	24	45,28	4	7,55	1	1,89	53	100,00
empreendedor	39	54,93	28	39,44	3	4,23	1	1,41	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	14	3,37
total	237	59,10	142	35,41	18	4,49	4	1,00	415	100,00

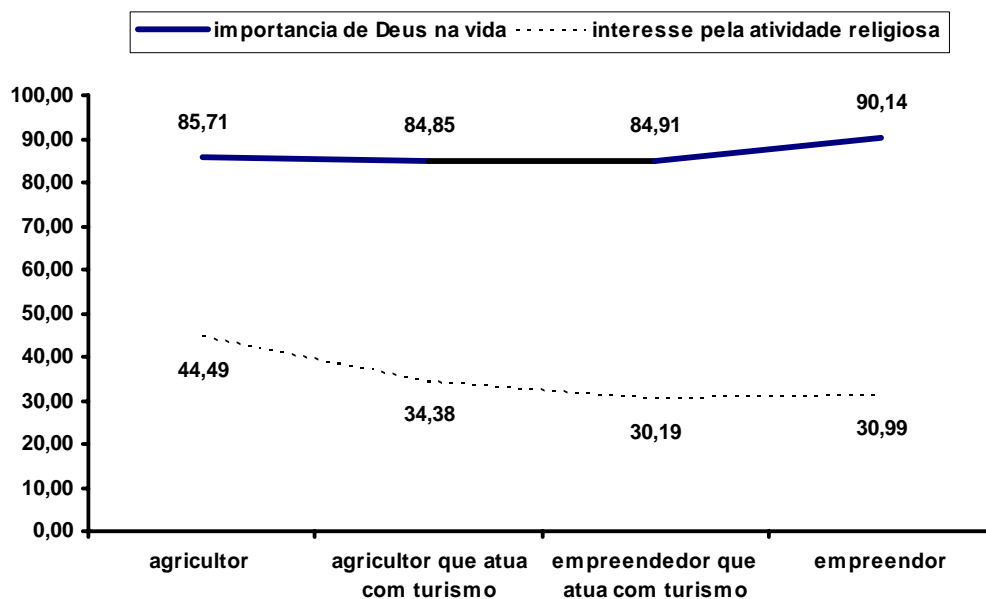
Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	27,270	28	,504
Relação de probabilidade	24,154	28	,673
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

No gráfico 23 percebe-se um posicionamento diverso entre fé, expressa no quesito ‘importância de Deus na vida’ e a freqüência às obrigações religiosas (ver também a tabela 48 e o gráfico 31). Nota-se que os percentuais atribuídos para a fé ficam acima de 85% em todas as categorias. As diferenças aparecem na forma concreta de exteriorizar a fé enquanto conduta de vida, a religião, cujos percentuais reduzem-se, praticamente, à metade do grau de importância dado à fé.

Gráfico 23: Relação entre fé e prática religiosa



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Concluindo este capítulo, com relação ao perfil cultural, as diferenças maiores estão em assinar jornal diário ou semanário, com percentuais maiores para jornal semanário entre os agricultores (70%) e jornal diário para os empreendedores (50%). A diferença maior está no acesso a notícias através da *internet*, com percentual de 16,33% para os empreendedores que atuam com turismo, e 4% para as demais categorias, observando-se pouco uso desta forma de informação. Como era esperado, cerca de 80 % dos agricultores não tem acesso à *internet*.

Com relação à prática religiosa, verifica-se que prática religiosa para o agricultor apresenta percentuais de 42,56 % para “freqüentar a missa aos domingos”, que é a manifestação comum da religiosidade, juntamente com a freqüência aos Sacramentos e outros ritos religiosos. Pela análise das categorias, as que menos freqüentam as obrigações religiosas são as que atuam com turismo, com percentuais de 33 % para os empreendedores e 27% para os agricultores que atuam com o turismo. Percebe-se uma escala decrescente de participação na freqüência às obrigações religiosas para as categorias de empreendedores, à medida em que há adoção da racionalidade empresarial.

9.3 Perfil de valores

Com a investigação do perfil de valores das categorias, objetiva-se o estudo de alguns dos elementos que constituem o *ethos*, o modo como as pessoas organizam a forma de estar no mundo. As perguntas do instrumento foram as mesmas utilizadas no questionário da pesquisa dos sociólogos de Trento, em 1990, colocadas exatamente para efeito comparativo 15 anos depois de realizada, visando observar as possíveis mudanças.

Como se trata de analisar valores, as respostas foram dadas com base numa escala avaliativa de importância, que utiliza como maior grau de importância “muito importante” e menor grau de importância “nada importante”.

Os indicadores e variáveis utilizados no perfil de valores foram:

- a) **Ética das relações sociais:** obediência aos pais; amizade com os vizinhos; boa relação com os parentes; moralidade sexual; fazer-se útil aos outros orientando-os em suas necessidades; visão dos costumes tradicionais;
- b) **Grau de importância dos principais valores:** família, honrar a Deus, respeito às autoridades constituídas; amigos; tempo livre; política; a obediência é a mais importante virtude a ensinar aos filhos, e
- c) **Concepção do trabalho:** importância do trabalho, manter com dignidade a própria família, guardar a maior soma de dinheiro possível, se fosse trabalhar na cidade, que tipo de trabalho escolheria; o trabalho como forma de contribuir para o desenvolvimento do país, obter sucesso social e o reconhecimento dos outros.

9.3.1 Obediência aos pais

Nota-se pela tabela 34 que a obediência aos pais é caracterizado como um valor tradicional das relações familiares. Nas categorias de agricultores, os percentuais são maiores (79 a 84%), enquanto que nas categorias de empreendedores, os índices são um pouco menores, em torno de 72 a 73% de “muito importante”.

Tabela 34: Obediência aos pais

Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	Total	%
agricultor	193	79,42	44	18,11	4	1,65	2	0,82	243	100,00
agricultor que atua com turismo	28	84,85	5	15,15	0	0,00	0	0,00	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	39	73,58	13	24,53	0	0,00	1	1,89	53	100,00
empreendedor	51	72,86	18	25,71	0	0,00	1	1,43	70	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	16	3,85
total	311	77,94	80	20,05	4	1,00	4	1,00	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	39,281	28	,077
Relação de probabilidade	33,769	28	,209
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Percebe-se que, ao analisar as categorias de forma conjunta, os respondentes do contexto familiar consideram *muito mais importante* obedecer aos pais do que os respondentes do contexto empresarial, mas as diferenças não são muito grandes, ficando entre 72,86% e 84,85%, respectivamente. Como os percentuais se situam acima de 70% de grau de importância à obediência aos pais, isto denota um forte controle familiar, portanto tradicional, patricarcal, entre as categorias, com tendência a diminuição entre aqueles que atuam como empreendedores.

Comparando-se os dados da investigação de campo com a pesquisa de Trento realizada em 1989, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com descendentes de italianos e alemães, em relação ao valor da *obediência aos pais*, percebeu-se uma diminuição de importância máxima, de 92, 1% da pesquisa de Trento, para 77, 94% considerando-se, neste estudo, a média do conjunto. Foram considerados da pesquisa de Trento, apenas os dados das áreas rurais dos municípios de colonização italiana do Rio Grande do Sul.

Obedecer aos pais, principalmente na área rural ainda é um valor bastante forte, porém perdeu importância, de uma forma geral nos últimos 15 anos, principalmente nas tipologias de empreendedores, conforme nota-se no comparativo da tabela 35.

Tabela 35: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre obediência aos pais

<i>obediência aos pais</i>	Pesquisa de Trento- 1989-1990- área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	92, 1	77, 94
importante	6, 2	20, 05
pouco importante	0, 9	1
missing	0, 8	1, 01
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.3.2 Amizade com os vizinhos

As relações sociais familiares nas áreas rurais são muito próximas, antigas, tanto para aproximações e amizade, quanto para discórdias e contendas. Muitas das uniões conjugais se estabeleceram em função destas relações. No contexto geral, 60,50 % dos casos consideraram *muito importante a amizade com os vizinhos*, enquanto que apenas importante, 37,75 % dos casos, conforme pode-se notar na tabela 36.

Esta atitude como um valor compreende a mútua ajuda em situações de necessidades. O maior percentual de “muito importante” foi assinalado pelos agricultores que atuam com

turismo (72,73%), e o menor índice entre os empreendedores (52,86%). Neste caso, o valor da *amizade com os vizinhos* para os agricultores que atuam com turismo, apresentou um resultado contrário à tendência esperada, de maior individualismo. A categoria dos agricultores, no conjunto, mantém percentuais maiores do que a categoria dos empreendedores, o que é um indicativo de atitudes diferenciadas. Esta diferença pode indicar uma diminuição nas relações de vizinhança nas categorias mais racionalizadas.

Tabela 36: Amizade com os vizinhos

Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	total	%
agricultor	150	61,48	89	36,48	5	2,05	244	100,00
agricultor que atua com turismo	24	72,73	9	27,27	0	0,00	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	31	58,49	22	41,51	0	0,00	53	100,00
empreendedor	37	52,86	31	44,29	2	2,86	70	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	15	3,61
total	242	60,50	151	37,75	7	1,75	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	28,993	21	,114
Relação de probabilidade	27,152	21	,166
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Comparando-se com os dados da pesquisa de Trento, a *amizade com os vizinhos* foi considerado muito importante naquela pesquisa em 76,2 % dos casos, havendo também neste item de análise uma diminuição percentual de grau de importância máxima, neste estudo, para uma média das categorias de 60,50%, conforme observa-se na tabela 38.

Tabela 37: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre amizade com os vizinhos

amizade com os vizinhos	Pesquisa de Trento- 1989	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	76,2	60,50
importante	21	37,75
pouco importante	1,9	1,75

missing	0,9	0
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.3.3 Boa relação com os parentes

Nota-se pelo resultado da tabela 38 que, de uma forma geral, a *boa relação com os parentes* é um valor que não tem muita importância entre as categorias investigadas. As opiniões manifestas dividem-se entre os que consideram muito importante (53,91%) e importante (41,98 %). Os agricultores que atuam com turismo consideram a boa relação com os parentes em maior grau que as demais categorias (63,64%), ficando os empreendedores com o menor percentual de importância(49,30%).

O resultado das tabelas 37 e 38 indicam que os empreendedores consideram tanto a amizade com vizinhos, quanto a boa relação com parentes em graus de importância menores.

Como era esperado, a ação instrumental pode valorizar menos as relações sociais de vizinhança e parentela, indicando uma possível abertura às relações sociais para além das relações familiares.

Tabela 38: Boa relação com os parentes

Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	Total	%
agricultor	131	53,91	102	41,98	9	3,70	1	0,41	243	100,00
agricultor que atua com turismo	21	63,64	11	33,33	1	3,03	0	0,00	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	29	54,72	20	37,74	4	7,55	0	0,00	53	100,00
empreendedor	35	49,30	35	49,30	1	1,41	0	0,00	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	15	3,61
total	216	54,00	168	42,00	15	3,75	1	0,25	415	100,00

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Em 1989-90, na pesquisa de Trento, a boa relação com parentes apresentava o índice de 80,1 % em grau de *muito importante*. Neste estudo, este percentual reduziu-se para 54 % quinze anos depois, pela média das categorias, conforme observa-se na tabela 39.

Tabela 39: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre boa relação com os parentes

<i>boa relação com os parentes</i>	Pesquisa de Trento- 1989-1990- área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	80, 1	54
importante	18	42
pouco importante	1, 1	3, 75
missing	0, 8	0, 25
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9. 3. 4 Moralidade sexual

A sociedade pós-moderna tem transformado a concepção da moralidade sexual como um valor. A liberalização sexual, a revolução americano-francesa dos jovens de 1968, a franqueza no tratamento da questão, através da educação, como um tema transversal, da inserção do tema na mídia e um diálogo maior entre pais e filhos, têm diminuído, em nível social, a moralidade sexual enquanto um valor sobre o qual os pais e a igreja exerciam um controle e uma vigilância severa sobre os jovens, um dos mais sacralizados valores da religião nos séculos anteriores. Nas sociedades rurais, esta questão era considerada um tabu.

A investigação quis saber se a moralidade sexual, como um valor tradicional ligado à sacralidade da família e aos valores religiosos, estaria ou não presente nas populações investigadas, em grau de importância máxima.

Percebe-se, pelo resultado da tabela 40 que há alterações neste valor, porém apresentando índices muito próximos entre todas as categorias (52,83% a 67,61%) para “muito importante”. Nota-se que a menor importância dada à moralidade sexual foi apresentada pelos empreendedores que atuam com turismo (53,83%) conforme pode-se observar no gráfico 24.

Tabela 40: Moralidade Sexual

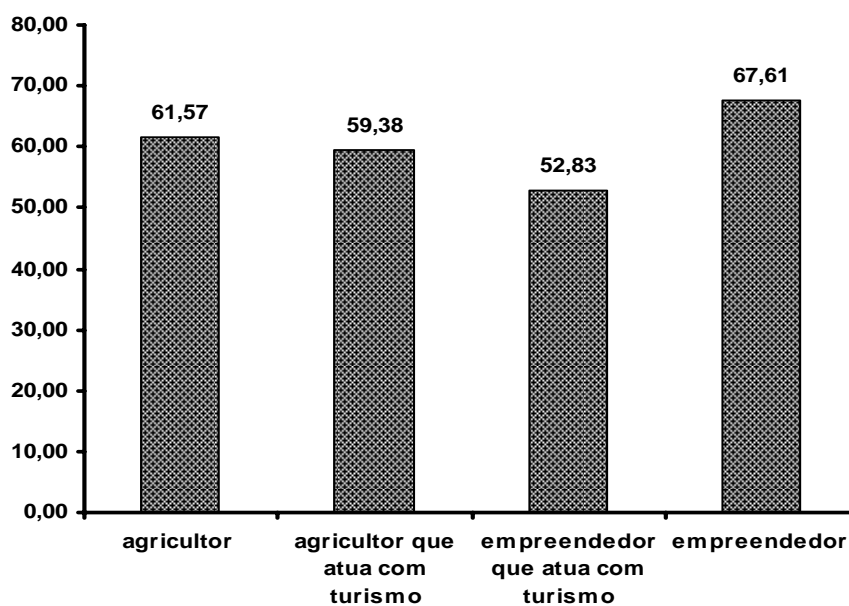
Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	Total	%
agricultor	149	61,57	84	34,71	9	3,72	0	0,00	242	100,00
agricultor que atua com turismo	19	59,38	13	40,63	0	0,00	0	0,00	32	100,00
empreendedor que atua com turismo	28	52,83	24	45,28	1	1,89	0	0,00	53	100,00
empreendedor	48	67,61	21	29,58	1	1,41	1	1,41	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	17	4,1
total	244	61,31	142	35,68	11	2,76	1	0,25	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	39,378	28	,075
Relação de probabilidade	29,962	28	,365
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Gráfico 24: Percentual de “muito importante” atribuído à moralidade Sexual(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Comparativamente à pesquisa de Trento, houve uma diminuição do grau de importância para com a moralidade sexual, de 85,6% em 1989 para 60,35 % em 2005, tendo crescido a importância secundária à questão, conforme pode-se ver na tabela 41.

Tabela 41: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a moralidade sexual

<i>Moralidade sexual</i>	Pesquisa de Trento- 1989-1990 – área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	85, 6	60, 35
importante	9, 5	37, 55
pouco importante	3, 9	1, 75
missing	1	0, 35
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.3.5 Solidariedade vicinal

Na tabela 42, os percentuais assinalados para a solidariedade vicinal, estabelecida através da pergunta ‘fazer-se útil aos outros orientando-os em suas necessidades’, parecem indicar não ter muita importância entre os atores investigados. No conjunto das categorias, o resultado aponta um índice de 22,86 % para “muito importante” e praticamente o mesmo índice de 38,18 % para “importante” e 37,40% para “pouco importante”. Este resultado parece sugerir a existência de valores individualistas e hedonistas, próprios da sociedade industrial moderna, mais do que valores de coesão e solidariedade social, próprios das sociedades agrárias.

Tabela 42: c

Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	total	%
agricultor	75	30,86	147	60,49	20	8,23	1	0,41	243	100,00
agricultor que atua com turismo	13	41,94	18	58,06	0	0,00	0	0,00	31	100,00
empreendedor que atua com turismo	14	42,42	16	48,48	3	9,09	0	0,00	33	100,00
empreendedor	14	33,33	26	61,90	2	4,76	0	0,00	42	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	30	7,22
total	88	22,86	147	38,18	144	37,40	6	1,56	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	22,447	28	,760
Relação de probabilidade	24,734	28	,642
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Comparativamente à pesquisa de Trento, nota-se uma diminuição no grau de importância para com solidariedade social, passando de 69,5% em 1989 para 22,8 % em 2005, notando-se um aumento no grau ‘importante’, que passou de 27,7% em 1989 para 38,18% em 2005, conforme pode-se observar na tabela 43.

Tabela 43: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre ajudar os outros e fazer-se útil em suas necessidades

Ajudar os outros	Pesquisa de Trento- 1989-1990 – área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	69,5	22,8
importante	27,7	38,18
pouco importante	2	37,40
missing	0,8	1,56
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.3.6 Importância em conservar os costumes e tradições

No território dos roteiros turísticos investigados, os costumes tradicionais dos agricultores tornaram-se atrativos valorizados pelos turistas. Conservar estes costumes tradicionais passou a fazer parte da estratégia mercadológica como elementos de atratividade do produto turístico da Rota Turística Uva e Vinho. A investigação se propôs a saber qual a percepção dos atores sobre a conservação ou não destes costumes. Na tabela 44, os empreendedores (27%) consideram necessários conservar os costumes a qualquer preço, o que parece representar uma posição de interesse, uma vez que esta posição lhes traz vantagens.

No entanto, conforme a tabela 44, é na perspectiva do desenvolvimento que aparecem os maiores percentuais de importância para conservar os costumes e tradições. Se for para o bem do progresso, os agricultores (40,09%) admitem modificar seus costumes e abandonar suas tradições, bem como os empreendedores (45,71%). As categorias que atuam com turismo têm posição mais reservada :31,37% para os agricultores que atuam com turismo e 35,48% para empreendedores que atuam com turismo.

Adaptar-se ao progresso e os costumes e tradições assumirem novas formas parece ser a preferência dos agricultores que atuam com turismo (48,39%), seguido dos empreendedores (41,18%). Curiosamente, os agricultores manifestam a preferência em abandonar os costumes e tradições que impeçam o desenvolvimento, semelhantemente aos empreendedores, 40,09% e 45,71% respectivamente.

Comparando-se os dados da tabela 44 com a pesquisa de Trento, os dados apresentam pequenas variações entre os atores na forma de perceber as transformações de ordem cultural, conforme o comparativo da tabela 45, no seu conjunto.

Tabela 44: Percepção dos atores em alterar aos costumes tradicionais da região

categorias	é necessário conservar a qualquer preço	%	abandonar aqueles que impedem o desenvolvimento	%	devem ser adaptados ao progresso e assumir formas diversas	%	total	%
agricultor	60	25, 86	93	40, 09	79	34, 05	232	100, 00
agricultor que atua com turismo	5	16, 13	11	35, 48	15	48, 39	31	100, 00
empreendedor que atua com turismo	14	27, 45	16	31, 37	21	41, 18	51	100, 00
empreendedor	9	12, 86	32	45, 71	29	41, 43	70	100, 00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	31	7, 46
total	88	22, 92	152	39, 58	144	37, 50	415	100, 00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Gráus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	32, 539	28	, 253
Relação de probabilidade	34, 672	28	, 180
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Na tabela 45, percebe-se que a expectativa de progresso tem mais importância que os próprios costumes e tradições locais. No entanto, as duas pesquisas apresentam dados semelhantes de maior percentual (44,9 a 39,58%) quando se referem ao abandono de apenas alguns dos costumes tradicionais, quando estes impedem o desenvolvimento.

Tabela 45: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre alteração dos costumes tradicionais da região

Alteração dos costumes	Pesquisa de Trento- 1989-1990- área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
Conservar a qualquer preço	21, 8	22, 92
Abandonar alguns que impedem o desenvolvimento	44, 9	39, 58
Devem ser adaptados ao progresso e assumir novas formas	30, 8	37, 50
missing	2, 5	0
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa "Cultura e Sviluppo", realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.4 Grau de importância dos principais valores

Foram considerados como principais valores aqueles identificados em 1989-90 pela pesquisa dos sociólogos de Trento: família, fé, trabalho, amigos, religião, tempo livre, política. Quisemos manter a mesma relação de valores por dois motivos: primeiro porque foram já elencados na pesquisa de Trento; segundo, para ter efeito comparativo, tornava-se necessário considerá-los como referência. A análise dos principais valores dos atores investigados quis identificar possíveis variações com a pesquisa de Trento, entre os que atuam ou não com turismo, e entre os diferentes contextos de agricultores e empreendedores .

9.4.1 Valor da unidade e harmonia na família

A unidade e harmonia da família é o principal valor apontado como *muito importante* por todas as categorias. O resultado da tabela 46 apresenta índices acima de 93 % em todas as categorias, ficando o empreendedor que atua com turismo com o índice máximo (96,23%) e o agricultor com o índice mínimo (81,74%). Os percentuais acima de 80% confirmam ser a família uma instituição social extremamente sólida entre as categorias de atores investigadas.

Tabela 46: Grau de importância da unidade e harmonia na família

Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	total	%
agricultor	197	81,74	43	17,84	1	0,41	241	100,00
agricultor que atua com turismo	31	93,94	2	6,06	0	0,00	33	100,00
empreendedor que atua com turismo	51	96,23	2	3,77	0	0,00	53	100,00
empreendedor	65	94,20	4	5,80	0	0,00	69	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	19	4,57
total	344	86,87	51	12,88	1	0,25	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	13,185	14	,512
Relação de probabilidade	12,672	14	,553
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Comparando-se com a pesquisa de Trento, realizada em 1990 (ver na tabela 47), os resultados atuais apontam um percentual maior de valorização da família, o que parece indicar uma consolidação deste valor, no período de quinze anos, o que também pode-se confirmar na tabela 48.

Tabela 47: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a importância da família

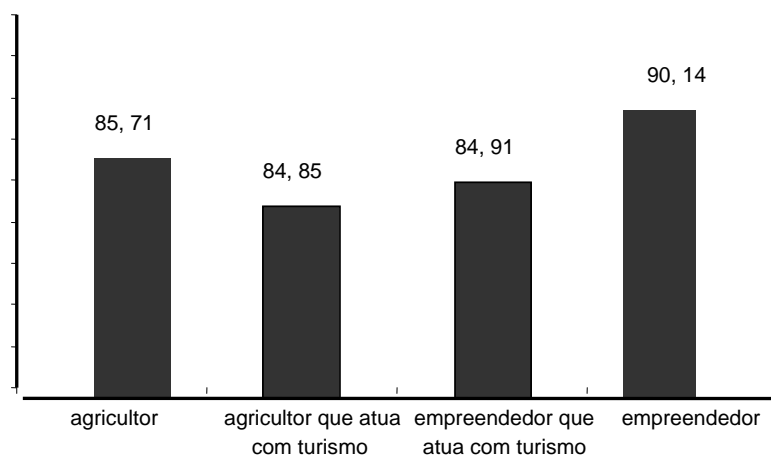
<i>Família</i>	Pesquisa de Trento- 1989-1990- área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	72,00	93,82
importante	24,2	3,83
pouco importante	3,4	2,35
missing	1,4	0
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa "Cultura e Sviluppo", realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.4.2 Valor da fé

O segundo principal valor comum a todas as categorias, na ordem de importância expressa na tabela 48 é a fé. O resultado expressa um forte grau de adesão à fé como importância de Deus na vida, com percentuais acima de 84% em todas as categorias. O maior índice é dos empreendedores (90,14%), enquanto que o menor índice é dos agricultores que atuam com turismo, com 84,85% de "muito importante". A diferença entre as demais categorias não ultrapassa um ponto percentual.

Gráfico 25: Escala de muito importante para a fé (%)

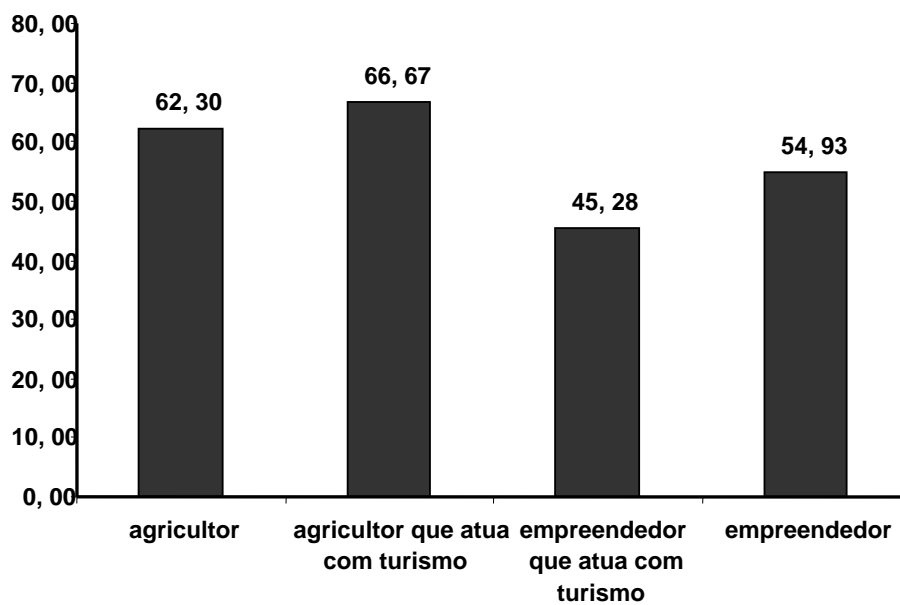


Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.4.3 Religião

A importância da religião é considerada pelo conjunto das categorias, como *muito importante* em 59,10% (ver tabela 48). O agricultor que atua com turismo apresenta o maior índice de importância à religião, 66,67%, enquanto que o menor índice está com o empreendedor que atua com turismo, com 45,28%.

Enquanto a atribuição de valor muito importante para a fé atinge percentuais acima de 84 %, para a religião, a mesma importância fica entre 45 e 66 %, conforme vê-se no gráfico 26 e na tabela 48. Este dado demonstra que fé e prática religiosa são vistos de forma diferenciada: a fé como um valor, a prática religiosa como ação no mundo(intramundana).

Gráfico 26: Escala de muito importante para a religião(%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 48: Grau de muito importante para os principais valores

grau de importância	família		trabalho		amigos		fé		religião		tempo livre		política	
	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%
agricultor	233	93, 57	205	82, 33	173	71, 19	210	85, 71	152	62, 30	96	39, 51	40	16, 46
agricultor que atua com turismo	32	94, 12	22	64, 71	27	81, 82	28	84, 85	22	66, 67	12	36, 36	12	36, 36
empreendedor que atua com turismo	50	94, 34	44	83, 02	35	66, 04	45	84, 91	24	45, 28	27	50, 94	8	15, 09
empreendedor	69	93, 24	64	86, 49	50	70, 42	64	90, 14	39	54, 93	25	35, 21	10	14, 08
total	384	93, 66	335	81, 71	285	71, 25	347	86, 32	237	59, 10	160	40, 00	70	17, 50

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

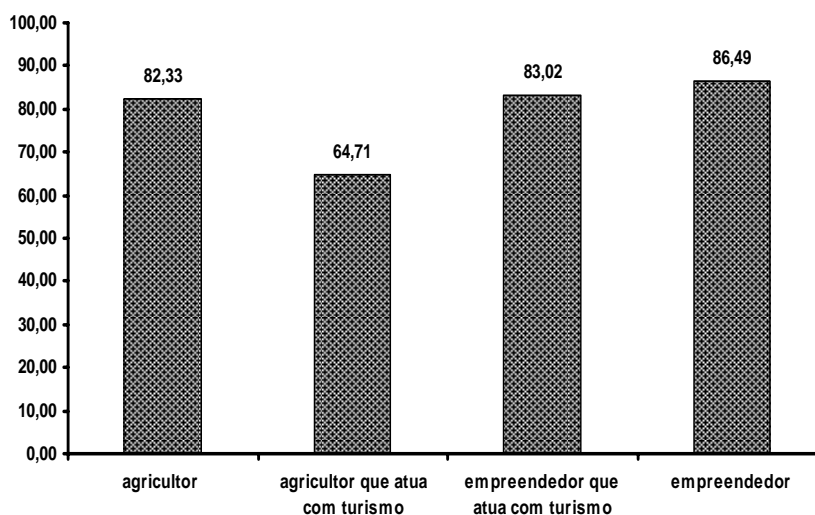
9.4.4 Trabalho

O trabalho é considerado pelas categorias como o terceiro principal valor como muito importante, conforme pode-se notar na tabela 48 e no gráfico 27. A categoria que se destaca nesta variável é o empreendedor, com índice acima de 80 % de “muito importante”.

O trabalho e a visão ascética do trabalho, na ética cristã, descrita por Weber como forma de honrar a Deus, apresenta na investigação realizada, resultados que comprovam ser o trabalho um dos principais valores cultivados pelos atores locais, transmitidos como um valor de geração em geração. Trata-se da vocação para o trabalho, parte da pregação religiosa da “dignidade do homem”.

A ética determina que através do trabalho se realiza a vocação divina, humana, familiar, social e meio de aquisição dos bens. Os dados parecem indicar que esta ética está presente nas categorias investigadas, conforme se percebe no gráfico 27.

Gráfico 27: Valor do trabalho como muito importante nas categorias(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

O trabalho sempre foi um valor fundamental para os imigrantes e seus descendentes. A vocação para o trabalho está também na base da concepção weberiana da ação racional orientada a fins, como conduta de vida ascética. Conforme se percebe na tabela 48, há uma diferença considerável na importância do trabalho entre os agricultores que atuam com turismo (64,71%), comparando-se com o percentual atribuído aos agricultores que não atuam com turismo (82,33%), que se dedicam a atividades, muitas vezes de trabalho braçal, como por exemplo, podar parreiras. Esta diferença entre as categorias de agricultores tem uma explicação no fato de que os agricultores tendem a considerar o trabalho enquanto um valor intrínseco, associado à fé e à família, enquanto o contexto empresarial considera o trabalho como “força de trabalho”, uma forma de gerar rendas e mais valia. A atividade com turismo é identificada mais como um lazer do que trabalho mesmo. O agricultor demonstra satisfação e alegria, elevando sua auto-estima, em receber pessoas que o visitam para conhecer sua maneira de viver e sua cultura.

Os empreendedores apresentam percentuais de ‘muito importante’ para o valor do trabalho entre 83,02% para os que atuam com turismo e 86,49% para os que não atuam com turismo.

Comparando-se à pesquisa de Trento, na média os dados são muito similares, considerando-se o período de quinze anos, o que pode-se concluir pela permanência, na região investigada, da importância do trabalho como um valor para as categorias e regiões investigadas, conforme vê-se na tabela 49.

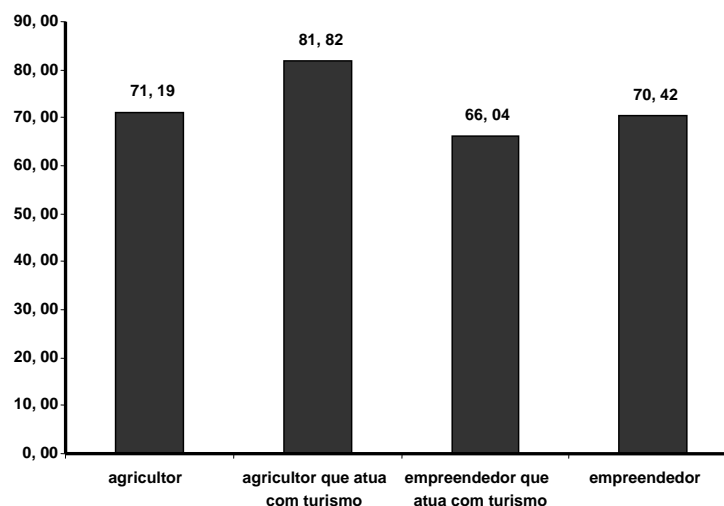
Tabela 49: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a importância do trabalho

<i>importância do trabalho</i>	Pesquisa de Trento- 1989-1990 – área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	79, 7	79, 14
importante	15, 6	18, 51
pouco importante	4, 7	2, 35
missing	0	0
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.4.5 Importância de ter amigos

No gráfico 28 e na tabela 48, nota-se que todas as categorias valorizam o fato de ter amigos. Os agricultores que atuam com turismo (81, 82%) diferenciam-se dos demais, com índices entre 66,04% e 71,19 %.

Gráfico 28: Importância de ter amigos(%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Comparando-se os dados da importância em ter amigos deste estudo com a pesquisa de Trento, nota-se na tabela 50, que os dados são próximos, considerados no período de quinze anos, 76,2% considerado muito importante na pesquisa de Trento e 72,37% neste

estudo, o que leva a concluir que praticamente não houve alteração quanto a importância em ter amigos nas categorias e regiões investigadas.

Tabela 50: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a importância em ter amigos

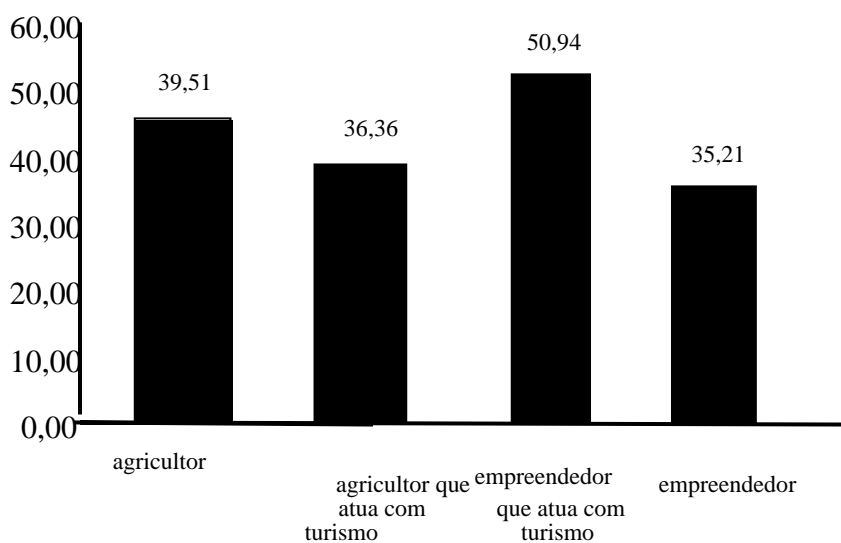
<i>importância dos amigos</i>	Pesquisa de Trento- 1989-1990 – área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	76, 2	72, 37
importante	21	27, 18
pouco importante	1, 9	0, 45
missing	0, 9	0
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.12.6 Tempo livre

Na tabela 48 e no gráfico 29 nota-se que o tempo livre para o lazer é considerado *muito importante* com percentuais que variam de 35,21% para o empreendedor a 50,94% para o empreendedor que atua com turismo.

Nota-se que os agricultores que não atuam com turismo apresentam um percentual alto para o tempo livre (39,51%). Pode-se concluir que os empreendedores que atuam com turismo possuem uma concepção diferenciada das demais categorias, tanto na visão do tempo gasto em trabalho, quanto no tempo dedicado ao lazer. Os empreendedores que atuam com turismo utilizam seu tempo livre para atender grupos e pessoas que os visitam, ocupando o tempo antes dedicado ao lazer.

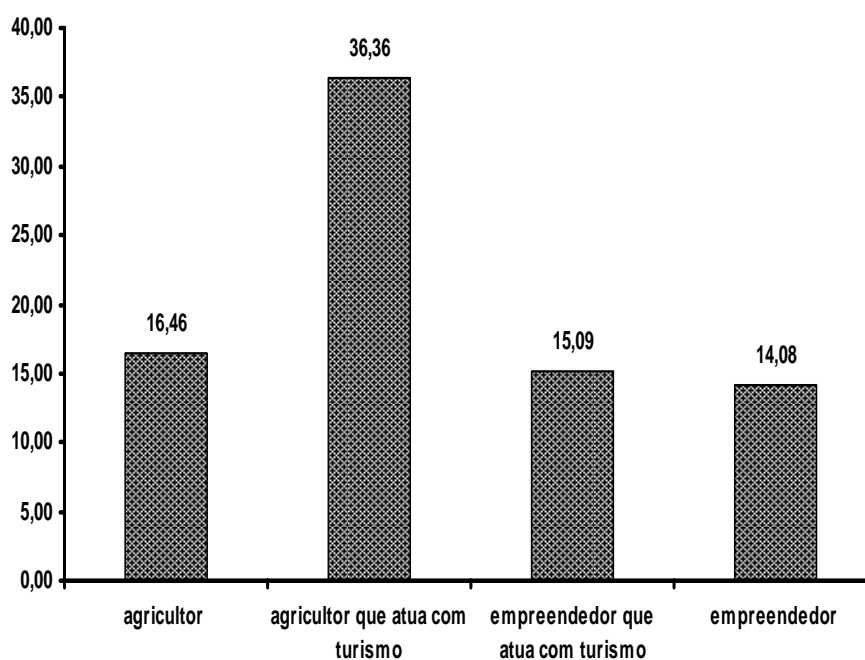
Gráfico 29: Escala de muito importante para o tempo livre(%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.12.7 Política como um valor

A política não é o tema preferido das categorias investigadas. Percebe-se pela tabela 48 e gráfico 30, que o agricultor que atua com turismo diferencia-se dos demais com índice de interesse de 36,36%, enquanto que as outras categorias situam-se com percentuais em torno de 14,08% a 16,46 %, o que demonstra pouco interesse pela política.

Este comportamento de pouco interesse pela política, parece confirmar a existência, entre as categorias investigadas, de uma concepção da política enquanto forma de dominação patrimonialista, com pouco envolvimento e participação cidadã, conforme os resultados obtidos.

Gráfico 30: Escala de importância da Política (%)

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Este estudo apresentou resultados semelhantes a pesquisa de Trento⁶², na qual 72,9% não se interessam pela política, 15,4% interessam-se mas não participam, 6,4% participam eventualmente e apenas 5% são ativos.

9.13 Escalas de valores por categoria investigada

A tabela 51 e os gráficos 31 e 32 apresentam os percentuais referentes aos principais valores de cada categoria investigada, considerados os itens assinalados como *muito importante*.

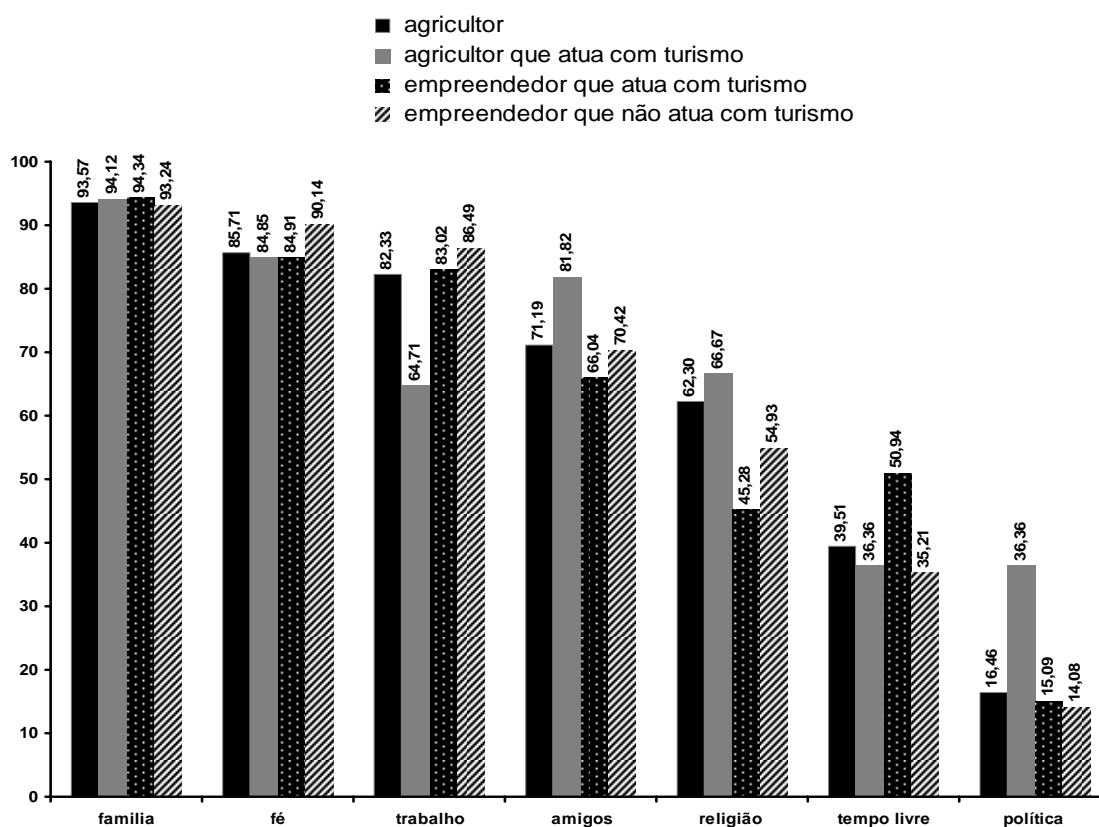
⁶² Base de dados da pesquisa Sviluppo e Cultura, un'indagine sociológica sugli immigrati italiani e tedesche nel Brasile meridionale, Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Sociologia, em 2004.

Tabela 51: Comparativo dos principais valores por categoria, considerados como “muito importante”(%)

Valores	agricultor	agricultor que atua com turismo	empreendedor que atua com turismo	empreendedor que não atua com turismo	média
família	93,57	94,12	94,34	93,24	93,82
fé	85,71	84,85	84,91	90,14	86,40
trabalho	82,33	64,71	83,02	86,49	79,14
amigos	71,19	81,82	66,04	70,42	72,37
religião	62,30	66,67	45,28	54,93	57,29
tempo livre	39,51	36,36	50,94	35,21	40,51
política	16,46	36,36	15,09	14,08	20,50

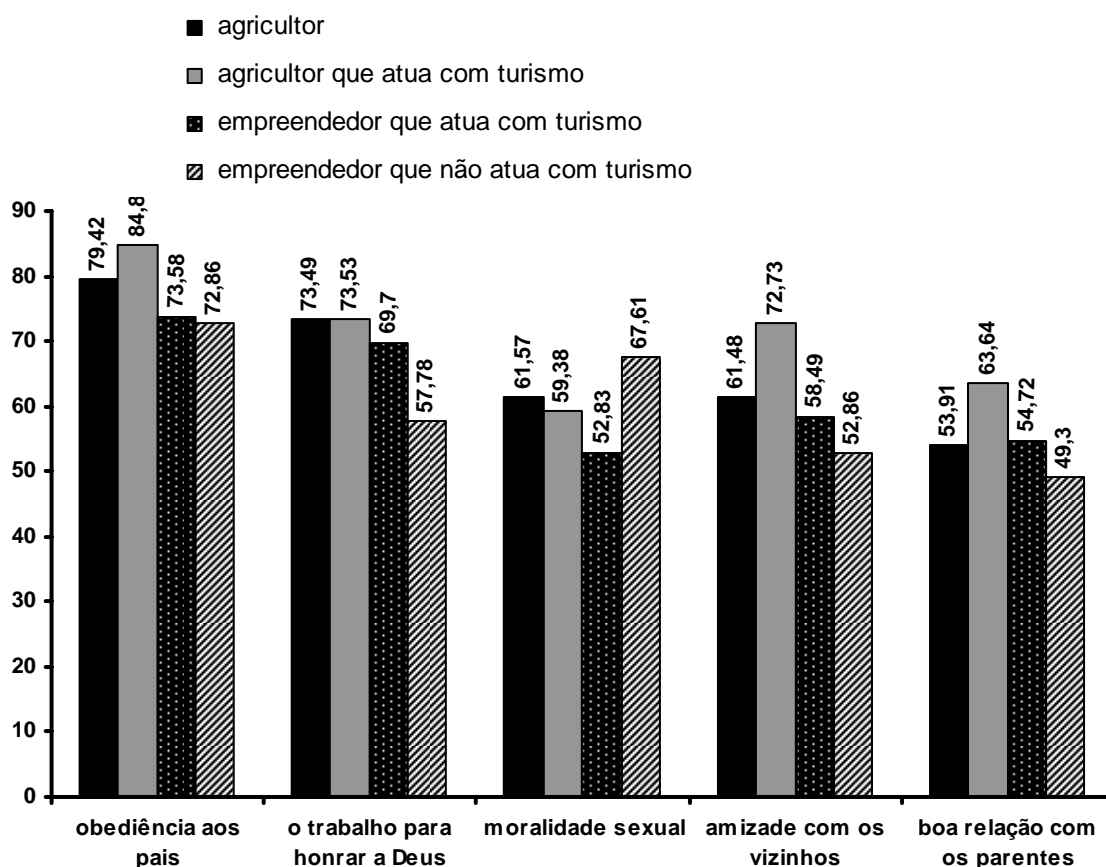
Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Gráfico 31: Escala comparativa dos principais valores por categoria (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Gráfico 32 - Escala de valores por categoria de análise(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Percebe-se que, com relação aos valores fundamentais, ocorrem poucas variações entre as categorias investigadas, todavia, o agricultor que atua com turismo aparece em várias outras situações na posição intermediária entre o agricultor e o empreendedor que atua com turismo, denotando uma situação de transição, que pode ser identificada como de racionalidade, uma vez que os dados indicam esta transição entre um comportamento de tipo tradicional, posição do agricultor que não atua com turismo e de maior racionalidade, posição do empreendedor que atua com turismo.

Concluindo, quanto ao grau de importância dos principais valores, comparando-se os dados com a pesquisa de Trento, realizada em 1989-90, de um modo geral não apresentam grandes variações nos últimos quinze anos.

Sobre conservar os costumes tradicionais como valores presentes nas sociedades locais, na perspectiva do desenvolvimento aparecem os maiores percentuais. Se for para o bem do progresso, os agricultores (40%) admitem modificar costumes e abandonar tradições, bem como os empreendedores (45%). As categorias que atuam com turismo têm posição mais reservada (35 a 31%). Uma possível explicação para esta posição das categorias que atuam com turismo é o uso, exatamente, que fazem dos costumes tradicionais nas atividades com turismo, na forma de atrativos turísticos. Daí o interesse em conservá-los.

Com relação aos principais valores, com a disposição dos percentuais em escala do mais importante ao menos importante, conforme observa-se no gráfico 32, a escala de valores apresenta percentuais muito próximos em todas as categorias, com poucas variações, inclusive se comparados os dados com os da pesquisa de Trento.

9.14 Perfil de pertencimento local

O pertencimento local traduz o grau de vínculo da população com as tradições e a ligação com o território com a cultura e os costumes do lugar. O alto grau de pertencimento local pode ser um dos elementos que podem impedir transformações numa determinada sociedade rural. Com o turismo circulam pessoas estranhas ao lugar, que podem não ser bem-vindas, caso o sentimento de pertença seja forte, impedindo o desenvolvimento da atividade.

O objetivo de investigar o grau de pertencimento local é verificar a propensão ou não à alterações de comportamento neste campo, que possam indicar graus diferenciados de racionalidade. Os indicadores do perfil de pertencimento local utilizados na pesquisa foram:

- a) **História pessoal:** Quanto tempo habita no lugar; importância de ter nascido ali, importância de ali estar a família, viver muito tempo no lugar, recordar momentos particularmente caros; é o lugar em que nasceram os antepassados, local dos melhores amigos; lugar onde sente-se útil às pessoas; reconhecimento social;
- b) **Referências sociais:** você acha que as pessoas que vivem neste lugar, formam uma comunidade unida? local do trabalho, local da moradia, local da propriedade; a mentalidade do lugar; falam o dialeto; beleza do ambiente natural; tem um patrimônio histórico e paisagístico; fica perto da cidade; qualidade de vida; mentalidade das pessoas do lugar em relação à cidade; pensa de acordo com as pessoas do lugar?
- c) **Comportamento frente a estranhos:** virem morar pessoas de fora no lugar provoca uma alteração no modo de viver e nas tradições locais; faz abrir a mentalidade; traz desordem e vício; permite ampliar o conhecimento e as amizades; ocupa o lugar de trabalho de outras pessoas; como percebe o visitante;

porque da identificação ou diferença com o turista; qual o grau de diferença que, no seu parecer, fazem com que o lugar onde mora seja diferente da cidade.

9.14.1 Pertencimento pessoal ao lugar

Todas as categorias consideram muito importante terem nascido no lugar, com percentuais entre 60 e 67 %, o que parece caracterizar fortes ligações com o lugar, conforme nota-se na tabela 52. Da tabela de pertencimento ao lugar, a variável que apresentou maior índice de ligação com o lugar foi o fato *de ali estar a família* (71 a 77%).

A relação com os antepassados e o respeito à ancestralidade são fatores comuns a todas as categorias, bem como a identificação do lugar com os amigos, sentir-se útil às pessoas e ser reconhecido por todos. Na tabela 53 observa-se que o grau de pertencimento está vinculado com o tempo de permanência no local, com os maiores índices para os empreendedores, 77,14% que sempre viveram no local. Os percentuais acima de 50% em todas as categorias confirmam a pouca mobilidade residencial entre as categorias entrevistadas, sendo uma das variáveis de pertencimento local o tempo de permanência.

Na tabela 54 nota-se que há um vínculo entre pertencimento ao território e o lugar de trabalho, com percentuais dados por todas as categorias investigadas acima de 60,00%.

A paisagem e a beleza do lugar foram considerados ‘muito importante’, conforme observa-se na tabela 55, pelos agricultores que atuam com turismo, com 81,25% para a beleza do ambiente natural, e 78,13 % como maior índice, pela mesma categoria investigada, dado à importância do lugar pela qualidade de vida.

Tabela 52: Dados de Pertencimento local

Categorias	importância de ter nascido aqui		aqui está minha família		aqui vivi muito tempo		é o lugar onde viveram meus antepassados		aqui tenho meus amigos		sinto-me útil às pessoas		aqui todos me conhecem	
	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%
agricultor	135	61, 93	164	73, 21	114	53, 02	91	41, 74	107	48, 42	84	37, 67	94	41, 59
agricultor que atua com turismo	19	63, 33	24	77, 42	19	65, 52	14	45, 16	21	65, 63	19	61, 29	20	62, 50
empreendedor que atua com turismo	36	67, 92	38	71, 70	28	54, 90	23	45, 10	22	42, 31	21	41, 18	23	45, 10
empreendedor	42	66, 67	46	74, 19	37	59, 68	21	34, 43	31	49, 21	26	41, 27	26	41, 27
total	232	63, 74	272	73, 51	198	55, 46	149	41, 27	181	49, 18	150	40, 76	163	43, 82

Fonte: Dados elaborados pelo autor com base na pesquisa empírica

Tabela 53: Tempo que vive no local

Categorias	menos de um ano	%	de 1 a 5 anos	%	de 5 a 20 anos	%	mais de 20 anos	%	sempre vivi neste local	%	Total	%
agricultor	6	2, 46	14	5, 74	37	15, 16	49	20, 08	138	56, 56	244	100
agricultor que atua com turismo	0	0, 00	1	3, 13	3	9, 38	5	15, 63	23	71, 88	32	100
empreendedor que atua com turismo	0	0, 00	4	7, 55	5	9, 43	12	22, 64	32	60, 38	53	100
empreendedor	3	4, 29	0	0, 00	6	8, 57	7	10, 00	54	77, 14	70	100
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	3, 85
total	9	2, 26	19	4, 76	51	12, 78	73	18, 30	247	61, 90	415	100

Fonte: Dados elaborados pelo autor com base na pesquisa empírica

Tabela 54: Referências sociais de pertencimento

categorias	recorda-me momentos particularmente caros		gosto da mentalidade daqui		falamos o meu dialeto		aqui tenho o meu trabalho		aqui tenho casa, propriedade e negócio	
	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%
agricultor	56	28, 43	59	26, 94	89	40, 64	147	65, 63	151	68, 02
agricultor que atua com turismo	11	40, 74	10	33, 33	15	48, 39	18	60, 00	23	74, 19
empreendedor que atua com turismo	23	46, 94	9	18, 37	21	42, 86	34	65, 38	37	71, 15
empreendedor	19	32, 76	15	24, 59	29	46, 77	44	68, 75	45	70, 31
total	109	32, 93	93	25, 91	154	42, 66	243	65, 68	256	69, 38

Fonte: Dados elaborados pelo autor com base na pesquisa empírica

Tabela 55: Referência de localização ambiental

categorias	beleza do ambiente natural		patrimônio histórico e paisagístico		qualidade de vida		fica perto da cidade		imagem de prosperidade e progresso	
	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%	muito importante	%
agricultor	128	57, 14	78	36, 11	132	59, 73	112	50, 91	92	42, 2
agricultor que atua com turismo	26	81, 25	24	75	25	78, 13	20	62, 5	16	50
empreendedor que atua com turismo	39	75	35	68, 63	40	76, 92	36	67, 92	29	56, 86
empreendedor	37	56, 92	19	30, 65	43	71, 67	36	60	27	45, 76

Fonte: Dados elaborados pelo autor com base na pesquisa empírica

Com relação à diferença ou não do turista considerou-se como pressuposto que o turista que visita a região, proveniente dos centros emissores, seja “diferente” do agricultor que vive e trabalha no meio rural. O grau de diferença do turista, pressupostamente urbano, seria um dos elementos para verificar o grau de pertencimento à cultura rural, ou o grau de inserção na cultura urbana, caso as respostas indicassem “igual ao turista”.

A pergunta tinha como objetivo estabelecer se haveria uma diferença visível entre as diversas categorias com relação ao “visitante estranho ao lugar” e qual a justificativa para tal diferença ou semelhança.

Na tabela 56, os agricultores manifestaram serem diferentes dos turistas em 50,43 % dos casos, dado que se aproxima da percepção de que o turista é um igual em 47,44% dos casos. Os empreendedores foram os que manifestaram maior percentual de “sentir-se igual”, com 51,52% dos casos.

Com relação à justificativa das categorias por sentirem-se iguais ou diferentes, as respostas denotam um grau de percepção com relação ao próprio estado de sentir-se diferente ou semelhante ao estranho vindo de fora, percepção esta fundada em convicções morais, religiosas ou de inclusão na cultura urbana, conforme pode-se observar na tabela 57 e 58.

No gráfico 33 pode-se visualizar a diferença entre considerar o turista *igual*, com percentuais entre 42,16 e 51,67% nas diferentes categorias ou *diferente*, com percentuais de 45,45 % a 55,88 % nas diferentes categorias, com uma variação entre o máximo de *iguais* e o máximo de *diferentes* de 10 pontos tornando as posições bastante próximas, o que indica haver uma proporção próxima de 50% entre os que se sentem iguais ao turista e os que se sentem diferentes.

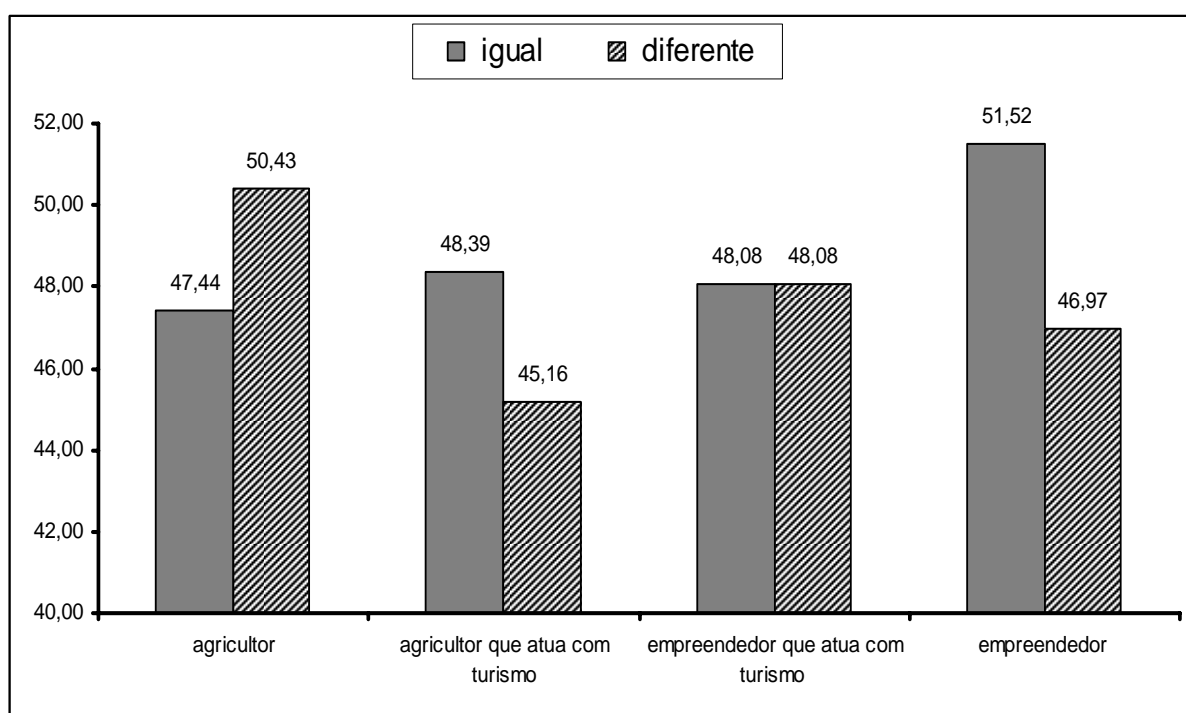
O cruzamento de dados por contexto familiar e empresarial, permite obter um resultado ainda mais próximo: (a) contexto familiar 47,9 % para *igual* e 47,7 % para *diferente*,

e (b) contexto empresarial: 49,7 % para *igual* e 47,5 % para *diferente* . Estes dados indicam uma situação muito próxima entre o contexto familiar e empresarial.

A conclusão dos dados apresentados é que praticamente a metade dos respondentes, em todas as categorias, sente-se semelhante na forma de pensar e agir dos visitantes, vistos como aqueles que vêm de fora do lugar, provenientes quase sempre de centros urbanos. A outra metade sente-se diferente, exatamente por pertencer a outro universo cultural.

Um dos elementos mais importantes de atratividade do turismo em meio rural é o contraste cultural com o meio urbano, somado à paisagem, gastronomia, clima, etc.. O desaparecimento do contraste cultural, o que parece estar acontecendo, pode significar também o fim do encantamento que torna o meio rural atrativo.

Gráfico 33: Percentual dos que consideram-se iguais ou diferentes aos turistas por categoria (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Tabela 56: Percentual dos que consideram-se iguais ou diferentes aos turistas por categoria

Categorias	igual	%	diferente	%	outro	%	total	%
agricultor	111	47,44	118	50,43	5	2,13	234	100
agricultor que atua com turismo	15	48,39	14	45,16	2	6,45	31	100
empreendedor que atua com turismo	25	48,08	25	48,08	2	3,84	52	100
empreendedor	34	51,52	31	46,97	1	1,51	66	100
Não responderam	0	0	0	0	0	0	32	7,71
total	185	48,3	188	49,09	10	2,61	415	100

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	58,175	21	,000
Relação de probabilidade	34,695	21	,030
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Nas tabelas 57 e 58, percebe-se os resultados dos motivos da resposta *igual* ou *diferente do* turista. O resultado apontou para o seguinte: 26 % justificaram pelo imperativo da “filiação divina – somos todos filhos de Deus” como causa da igualdade entre os homens, segundo a tradição bíblica. Cerca de 50 % apontou a causa da igualdade entre os homens como um preceito moral: *ninguém é mais do que o outro*, pois consideram que não há muita diferença na forma de pensar, 8,29 % dos respondentes.

Considerando-se as categorias em particular, nota-se na tabela 57 que o agricultor tem posição destacada em relação ao argumento da filiação divina (29,6%) para explicar sentir-se igual ao turista, como se todos fossem filhos de Deus, enquanto os agricultores que atuam com turismo apresentam um percentual (13,3%) menor do que a metade da categoria dos

agricultores que não atuam com turismo. Os empreendedores que atuam ou não com turismo apresentam percentuais de 22,73% e 23,53%, respectivamente.

Tabela 57: Por que considera-se igual ao turista

Categorias	somos todos iguais, porque filhos de Deus	%	ninguém é mais do que o outro	%	não há muita diferença no jeito de pensar	%	as pessoas são iguais	%	total	%
agricultor	32	29,63	54	50,00	5	4,63	17	15,74	108	100,00
agricultor que atua com turismo	2	13,33	8	53,33	3	20,00	2	13,33	15	100,00
empreendedor que atua com turismo	5	22,73	9	40,91	3	13,64	5	22,73	22	100,00
empreendedor	8	23,53	19	55,88	4	11,76	3	8,82	34	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	236	56,8
total	47	26,26	90	50,28	15	8,38	27	15,08	415	100,00

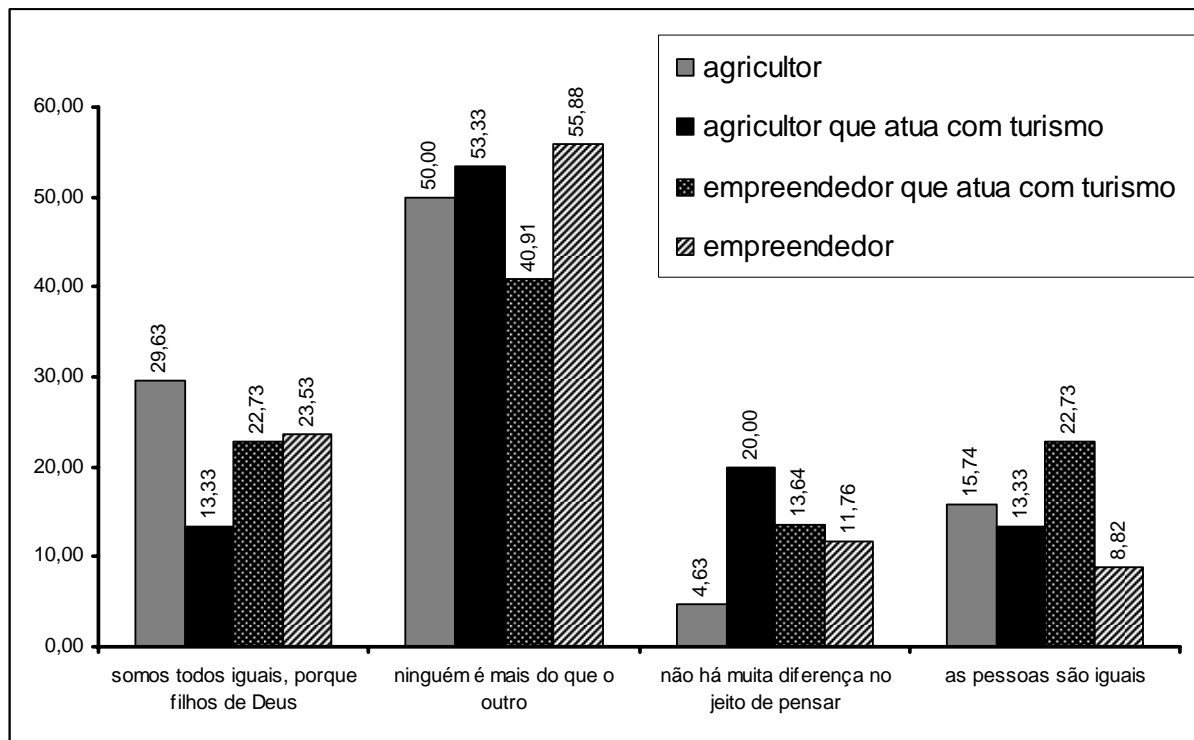
Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	28,391	35	,778
Relação de probabilidade	30,687	35	,676
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Com relação ao preceito moral de que ninguém é mais do que o outro, as categorias apresentam percentuais próximos a 50%, conforme observa-se na tabela 57, diferenciando-se o empreendedor que atua com turismo (40,91%). O agricultor que atua com turismo identifica que a causa da igualdade entre ele e o turista, em 20% dos casos, é a não diferença no jeito de pensar do turista, conforme visualiza-se na tabela 57 e no gráfico 34.

Gráfico 34: Por que considera-se igual ao turista? (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Na tabela 58 nota-se que há uma percepção de que os turistas são diferentes porque tem outra mentalidade nas categorias dos empreendedores em 57,14% e nos empreendedores que atuam com turismo em 60%. O agricultor que atua com turismo (61,54% dos casos) tem uma percepção mais próxima da percepção dos empreendedores do que da percepção dos agricultores (50%) que não atuam com turismo.

Tabela 58: Por que considera-se diferente ao turista por categoria

Porque se sente diferente do turista	porque é da cidade	%	porque é instruído, estudado	%	porque é rico	%	porque é moderno	%	porque tem outra mentalidade	%	total	%
agricultor	28	25,45	16	14,55	7	6,36	4	3,64	55	50,00	110	100,00
agricultor que atua com turismo	3	23,08	2	15,38	0	0,00	0	0,00	8	61,54	13	100,00
empreendedor que atua com turismo	4	20,00	3	15,00	0	0,00	1	5,00	12	60,00	20	100,00
empreendedor	8	28,57	3	10,71	0	0,00	1	3,57	16	57,14	28	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	244	58,8
total	43	25,15	24	14,04	7	4,09	6	3,51	91	53,22	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

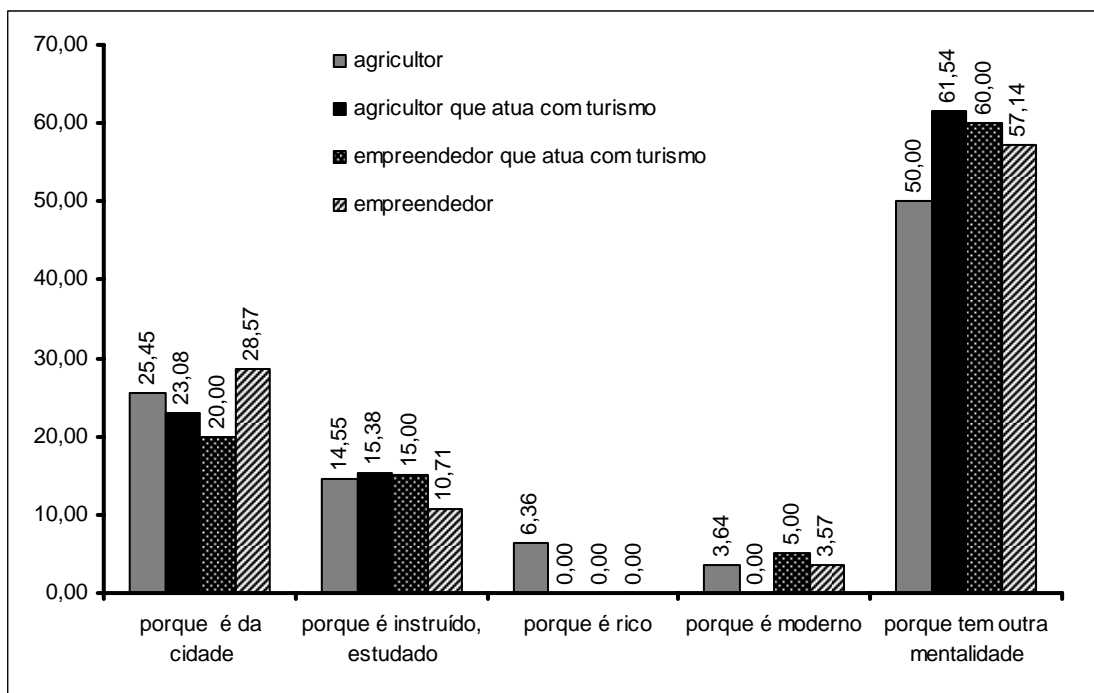
	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	39,843	42	,566
Relação de probabilidade	41,205	42	,506
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Concluindo, esperava-se um resultado bastante acentuado entre as categorias de agricultores em considerar os turistas como “*diferentes*”, caracterizando um *contraste cultural* entre os que visitam (turistas) e os receptores (agricultores). Na tabela 58, as respostas das causas da diferença com o turista foram percentualmente muito próximas, destacando-se como causa que os turistas são *diferentes* por que têm outra mentalidade em 53,2% dos casos.

Quanto ao dados de pertencimento local, verifica-se existir possíveis reações das diversas categorias à presença de pessoas estranhas ao local, como os turistas e um forte apego ao lugar motivado pelas raízes étnicas e por muitos sempre terem vivido no lugar, é o lugar onde trabalham, onde têm os bens e onde nasceram os ancestrais.

Gráfico 35: Por que se considera diferente do turista?(%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Praticamente a metade dos respondentes, em todas as categorias, sentem-se igual quanto à forma de pensar e agir dos visitantes, vistos como àqueles que vêm de fora do lugar, provenientes quase sempre de centros urbanos. A outra metade sente-se diferente, exatamente por pertencer a outro universo cultural.

9.15 Perfil de orientação aquisitiva

Considera-se, para efeito desta análise, as respostas que poderiam indicar existir nas categorias de atores a tendência para o *need for achievement* (necessidade de realização), como indicadores de motivação para a riqueza, o sucesso pessoal e reconhecimento social através do empreendedorismo. O maior ou menor grau de *achievement* entre as categorias de agricultores pode ser considerado um indicador de racionalidade instrumental, conforme a interpretação proposta pelo psicólogo americano David McClelland (1961).

A teoria de Mc Clelland explica porque o crescimento econômico acontece em alguns lugares específicos mais do que em outros. Compara teorias que trataram do assunto, como as de Toynbee, Spengler e outros, concluindo pela orientação aquisitiva e a motivação pela realização como fatores do desenvolvimento econômico.

Os indicadores do perfil *need for achievement* considerados neste estudo foram: *porque resolveu trabalhar com turismo; como se sente com relação à segurança econômica; grau de satisfação com o padrão de vida que leva; obter sucesso e reconhecimento dos outros; o trabalho como forma de guardar mais dinheiro possível, imagem de prosperidade e busca da riqueza.*

9.15.1 Introdução da atividade do turismo

Na tabela 59 pode-se verificar que a introdução da atividade do turismo, para os agricultores e empreendedores, é uma ação econômica para aumentar rendas. O índice de respostas para aumentar rendas foi maior para os agricultores (73,33%) do que para os empreendedores (44,44%).

Tabela 59: Por que resolveu trabalhar com turismo?

Categorias	para aumentar as rendas	%	para diversificar as atividades	%	outro	%	total	%
	agricultor	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
agricultor que atua com turismo	11	73,33	4	26,67	0	0,00	15	100,00
empreendedor que atua com turismo	20	44,44	12	26,67	13	28,89	45	100,00
empreendedor	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	355	85,5
total	31	51,67	16	26,67	13	21,67	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	348,161	42	,000
Relação de probabilidade	247,847	42	,000
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

14.15.2 Sentir-se seguro economicamente

Sentir-se seguro economicamente significa não ter que preocupar-se com as condições mínimas necessárias à existência ou à manutenção da família, tais como casa própria, carro, e rentabilidade provinda do trabalho.

As respostas, tal como se observa na tabela 60, indicam que os agricultores manifestam *pouca segurança econômica* (40,5%), enquanto que a categoria dos agricultores que atuam com turismo manifestam uma *relativa segurança econômica* (53%), ou seja, estão numa condição mais estável economicamente, o mesmo acontecendo com os empreendedores (52%)

Tabela 60: Como se sente em relação à segurança econômica?

<i>Categorias</i>	bastante seguro	%	seguro	%	relativa segurança	%	pouca segurança econômica	%	total	%
agricultor	9	3,72	61	25,21	74	30,58	98	40,50	242	100,00
agricultor que atua com turismo	0	0,00	4	12,50	17	53,13	11	34,38	32	100,00
empreendedor que atua com turismo	3	5,66	18	33,96	28	52,83	4	7,55	53	100,00
empreendedor	4	5,63	14	19,72	31	43,66	22	30,99	71	100,00
									17	4,1
total	16	4,02	97	24,37	150	37,69	135	33,92	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	47,321	28	,013
Relação de probabilidade	54,969	28	,002
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.15.3 Estar satisfeito com o que se tem

Estar satisfeito com o que se tem sugere uma atitude acomodada e passiva diante dos desafios da competitividade. Não ter tudo o que se deseja, demonstra uma motivação latente para ter mais e a existência de sonhos, de coisas a realizar, o que caracteriza a atitude aquisitiva. Conforme a tabela 61, vê-se que os agricultores manifestam posições divididas entre os que se encontram já satisfeitos com o que tem (27,87%), os que ainda querem mais porque não têm tudo o que desejam (40,16%), e os que estão trabalhando para ter mais (30,33%).

Se somados os que *trabalham para ter mais* e os que *ainda não têm tudo o que desejam*, obtém-se 70,49% de intenção para os agricultores, o que indica um forte grau de

motivação aquisitiva, que está presente com maior intensidade na categoria dos agricultores, mais do que as demais, conforme observa-se no gráfico 36.

Vê-se, pelo gráfico 37, que os empreendedores apresentam índices menores de motivação para o *need for achievement*, justamente por já terem satisfeito, em parte, suas necessidades de realização.

Tabela 61: Grau de satisfação com a vida que leva

Categorias	sinto-me satisfeito com o que tenho		ainda não tenho tudo o que desejo		estou trabalhando para ter mais		ter ou não ter não faz diferença		total	%
agricultor	68	27, 87	98	40, 16	74	30, 33	4	1, 64	244	100, 00
agricultor que atua com turismo	12	36, 36	8	24, 24	12	36, 36	1	3, 03	33	100, 00
empreendedor que atua com turismo	19	35, 85	18	33, 96	15	28, 30	1	1, 89	53	100, 00
empreendedor	23	32, 39	24	33, 80	24	33, 80	0	0, 00	71	100, 00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	14	3, 37
total	122	30, 42	148	36, 91	125	31, 17	6	1, 50	415	100, 00

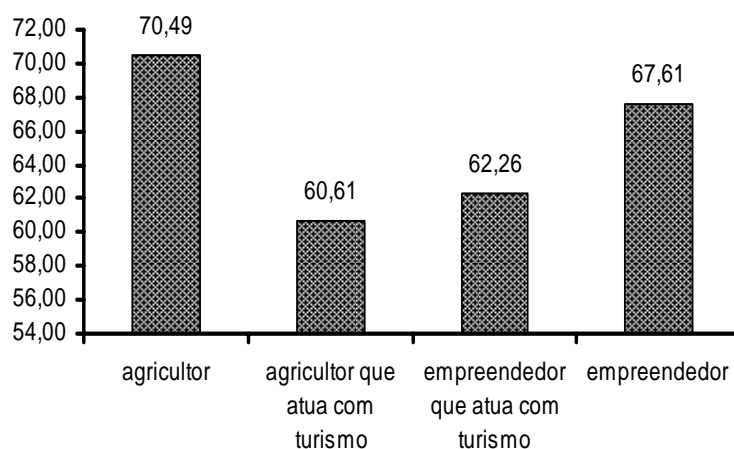
Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	25, 223	28	, 616
Relação de probabilidade	23, 410	28	, 712
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

O gráfico 36 apresenta o resultado, por categoria investigada, da soma entre os percentuais de trabalhar para ter mais e não ter tudo o que deseja, a partir dos percentuais da tabela 61. Observa-se que a categoria agricultor manifesta o maior índice *need for achievement*, com 70,49% dos casos, enquanto que o menor índice está com o agricultor que atua com turismo, com 60,61 %.

Gráfico 36: Trabalhar para ter mais e ainda não ter tudo que deseja (%)



Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.15.4 Imagem de progresso e prosperidade

Os resultados da importância em *ter uma imagem de progresso e prosperidade* apresentados na tabela 62, apontam uma escala crescente de importância entre as categorias, sendo a mais baixa a do agricultor (42,20%) e a mais alta a do empreendedor que atua com turismo (56,86%), confirmando uma imagem de sucesso e prosperidade nas categorias onde a racionalidade instrumental é mais forte, no caso, os empreendedores. Neste ítem, conforme se pode verificar na tabela 62, o agricultor que atua com turismo (45,76) está numa posição mais próxima dos empreendedores.

Tabela 62: Ter uma imagem de progresso e prosperidade

categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	Total	%
agricultor	92	42,20	104	47,71	22	10,09	218	100,00
agricultor que atua com turismo	16	50,00	15	46,88	1	3,13	32	100,00
empreendedor que atua com turismo	29	56,86	20	39,22	2	3,92	51	100,00
empreendedor	27	45,76	29	49,15	3	5,08	59	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	55	12,55
total	164	45,56	168	46,67	28	7,78	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	23, 114	21	, 338
Relação de probabilidade	26, 250	21	, 197
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.15.5 Trabalhar para guardar dinheiro

A tabela 63 mostra que *trabalhar para guardar a maior soma de dinheiro possível* acompanha o resultado expresso pelas categorias quanto ao valor da *riqueza*, com índices próximos para importante e muito importante. Os percentuais de muito importante para esta questão ficaram entre 7,14% para o empreendedor e 18,87% para o empreendedor que atua com turismo.

O resultado parece indicar que o trabalho só para guardar dinheiro não é uma atitude defendida pelas diferentes categorias em grau de importância máxima, ficando os maiores percentuais com a resposta 'importante', com médias acima de 50%. Este comportamento pode sugerir que a ética do trabalho está na perspectiva da busca de realização, ao invés da acumulação financeira pura e simples.

Tabela 63: Trabalhar para guardar mais dinheiro possível

categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	total	%
agricultor	35	14, 52	155	64, 32	50	20, 75	1	0, 41	241	100, 00
agricultor que atua com turismo	3	10, 34	16	55, 17	9	31, 03	1	3, 45	29	100, 00
empreendedor que atua com turismo	10	18, 87	26	49, 06	15	28, 30	2	3, 77	53	100, 00
empreendedor	5	7, 14	40	57, 14	24	34, 29	1	1, 43	70	100, 00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	22	5, 31
total	53	13, 49	237	60, 31	98	24, 94	5	1, 27	415	100, 00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	40,298	28	,062
Relação de probabilidade	35,629	28	,152
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

9.15.6 - Obter reconhecimento do sucesso

A questão formulada *obter reconhecimento do sucesso pelos outros* apresenta maior importância nas categorias de empreendedores, no contexto empresarial, em grau de ‘importante’ do que na categoria dos agricultores familiares que atuam ou não com turismo. Nota-se, porém, conforme a tabela 64, que o agricultor que atua com turismo (41,94%) tem uma posição diferenciada do agricultor (55,51%), na coluna ‘importante’, apresentando índice mais próximo do empreendedor que atua com turismo (57,58%).

Tabela 64: Obter sucesso e reconhecimento dos outros

Categorias	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	total	%
agricultor	45	19,07	131	55,51	59	25,00	1	0,42	236	100,00
agricultor que atua com turismo	9	29,03	13	41,94	9	29,03	0	0,00	31	100,00
empreendedor que atua com turismo	10	30,30	19	57,58	4	12,12	0	0,00	33	100,00
empreendedor	6	14,29	27	64,29	8	19,05	1	2,38	42	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	73	17,79
total	70	20,47	190	55,56	80	23,39	2	0,58	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	46,511	35	,092
Relação de probabilidade	35,222	35	,458
N. de casos válidos	415		

Fonte: investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Pelos dados apresentados percebe-se existir entre as categorias investigadas a motivação *need for achievement* de motivação orientada à necessidade de realização, que resulta em atitudes empreendedoras, no agricultor que atua com o turismo, presente em várias respostas, o que indica um comportamento diferenciado do agricultor que não atua com o turismo em meio rural.

9.15.7 Riqueza

A riqueza é um dos valores principais do capitalismo, embora o desejo de ganhos faça parte da humanidade desde a antiguidade, segundo Weber. Quanto à busca da riqueza como um valor que orienta as ações econômicas, verifica-se, conforme na tabela 65, que os respondentes não consideram como “muito importante”, apresentando percentuais médios de 9,77%, mas assinalaram como ‘importante’, com percentuais de 50% a 57,75% e com percentuais próximos a 30 % na avaliação ‘pouco importante’.

Tabela 65: Riqueza

<i>Categorias</i>	muito importante	%	importante	%	pouco importante	%	nada importante	%	total	%
agricultor	27	11,07	126	51,64	78	31,97	13	5,33	244	100,00
agricultor que atua com turismo	1	3,13	18	56,25	10	31,25	3	9,38	32	100,00
empreendedor que atua com turismo	6	11,54	26	50,00	18	34,62	2	3,85	52	100,00
empreendedor	5	7,04	41	57,75	23	32,39	2	2,82	71	100,00
Não responderam	0	0	0	0	0	0	0	0	16	3,85
total	39	9,77	211	52,88	129	32,33	20	5,01	415	100,00

Teste do Qui-quadrado

	Valor calculado de estatística	Graus de liberdade	Significância assintótica de duas caudas
Qui-quadrado de Pearson	20,722	28	,837
Relação de probabilidade	19,539	28	,881
N. de casos válidos	415		

A riqueza como um valor não apresenta variações percentuais expressivas que possam indicar alterações nas categorias, na forma de escala. Comparativamente à pesquisa de Trento, conforme observa-se na tabela 66, os indicadores mostram uma diminuição de grau de importância para a riqueza, embora já em 1989 era considerada em percentual baixo (23,8%); a conservação de percentuais próximos no grau de importância secundária (55,6% para a pesquisa de Trento e 52,8% para este estudo) e um aumento expressivo no grau de importância mínima para a riqueza (10 % para a Pesquisa de Trento e 32,3 % para este estudo

Tabela 66: Comparativo com a Pesquisa de Trento sobre a riqueza

<i>riqueza</i>	Pesquisa de Trento- 1989-1990 – área rural	Pesquisa Brambatti - 2005
muito importante	23, 8	9, 77
importante	55, 6	52, 88
pouco importante	20	32, 33
missing	0, 6	5, 01
total	100	100

Fonte: Base de dados da Pesquisa “Cultura e Sviluppo”, realizada de 1989 a 1990, fornecida pelo Depto. de Sociologia e Pesquisa Social da Universidade de Trento- 2004 e Investigação de campo (jan. a dez. de 2005)

Concluindo, os resultados apresentados parecem indicar comportamentos que consideram os valores fundamentais como a família, a fé e o trabalho mais importantes do que a riqueza, ações econômicas puramente orientadas a fins instrumentais, porém mantem-se o perfil de orientação aquisitiva (*need for achievement*). Quanto a trabalhar para ter mais, os agricultores e empreendedores manifestam maiores percentuais (70 a 67%) enquanto os que atuam com turismo apresentam percentuais menores (60 a 62%).

Os empreendedores apresentam maiores percentuais quanto à imagem de prosperidade e sucesso, confirmando a presença da motivação empreendedora de uma imagem de sucesso e prosperidade nas categorias onde a racionalidade instrumental é mais eficaz. O agricultor que atua com turismo (29%) está em posição diferenciada, mais próximo da posição dos empreendedores (30%) do que dos agricultores (19%).

A busca da riqueza como parte da orientação aquisitiva, apresentou dados próximos em todas as categorias (50 a 57%), como importância secundária (sinalizou *importante*) e praticamente o mesmo percentual para pouco importante (31 a 34 %), o que parece indicar a busca da riqueza como um valor secundário nas categorias investigadas.

CONCLUSÃO

Considerando-se os resultados da investigação empírica, comparativamente aos dados da pesquisa dos sociólogos de Trento, à luz das teorias que serviram para elucidar as transformações sociais que estão ocorrendo com as categorias investigadas, percebe-se que encontram-se presentes os elementos apontados por Weber como indicadores do processo de racionalização, como a secularização religiosa, a planificação racional progressiva, o aumento da prática da contabilidade, a progressiva separação dos negócios da família.

Os *colonos do turismo*⁶³, comercializando e prestando serviços, na qualidade de depositários de uma identidade específica, ou por pertencerem ao lugar desta identidade, colocam em marcha um mecanismo que engendra a racionalização das formas simbólicas: o patrimônio histórico, a produção artesanal, o folclore, os costumes, a gastronomia, os hábitos típicos, transformando-os em bens culturais associadas ao consumo de mercadorias materiais.

No atual estágio do capitalismo da acumulação flexível, os agricultores percebem que a sua identidade tem um valor socialmente aceito, transformam-na, pela orientação aquisitiva, em ganhos, ou seja, em valor de troca: *a identidade cultural da região é objetivada neste processo.*

Não se trata de adotar simples regras econômicas de mercado, mas de incorporar valores de uso a produtos, o que caracteriza a racionalização progressiva da ação. A atividade do turismo é uma das indutoras deste processo que incorpora valor às formas simbólicas, criando um valor econômico de mercado, objetivando as formas culturais e sociais na formação de capital cultural.

⁶³ Expressão utilizada para identificar o agricultor que atua no negócio do turismo em meio rural da Serra Gaúcha, parafraseando 20 anos depois o termo utilizado por José Vicente Tavares, na sua obra “Colonos do Vinho”, 1984.

Desta forma a atividade do turismo no meio rural revaloriza todo o entorno, não só o valor imobiliário, mas de tudo o que é produzido no espaço ressignificado pela atividade fim, ou seja, é capaz de criar capital cultural.

Ao manter a produção rural tradicional, com pouco crescimento econômico, o agricultor utiliza quase sempre a mão de obra familiar, o que não lhe permite um aumento substancial de produção e conseqüentemente de acumulação de capital. Não contrata mão-de-obra assalariada, somente temporários e os novos investimentos na propriedade ou na produção são feitos com pouco planejamento estratégico, dependendo mais da renda com os excedentes da produção primária e da poupança pessoal familiar, do que empréstimos bancários.

Para os agricultores, o turismo é uma atividade que permite manter a estrutura de trabalho familiar, aumentando a possibilidade de ganhos. Nesta forma de atuar está caracterizado o *familismo eficiente*.

A introdução da atividade do turismo na agricultura familiar cumpre dois papéis importantes no contexto do desenvolvimento econômico: (a) a incorporação de processos de gestão, não só no caráter racional da gestão da atividade rural, mas na transformação da propriedade produtiva da agricultura familiar em unidade “integrada” à globalização econômica, modificando hábitos e a cultura produtiva, inserindo uma racionalidade antes inexistente, mantendo o vínculo cultural e físico com a família e a propriedade; e (b) a aproximação do agricultor à uma mentalidade urbana, integrando-o numa sociedade em constantes transformações.

Esta modernização-urbanização, que tem na atividade do turismo um indutor, torna o agricultor que atua com turismo um *gerente* da sua unidade produtiva, por que ainda é proprietário de um meio de produção, integrando o sistema produtivo da sociedade pós-industrial. O que ocorre é a dicotomização entre hábitos e comportamentos herdados da

agricultura e da cultura tradicional e ao mesmo tempo a integração a um novo sistema que lhe permite atuar mantendo os vínculos originais da propriedade, do pertencimento local, das relações viciniais e familiares.

Como parte desta lógica, o negócio do turismo introduz o agricultor em técnicas e instrumentos da economia moderna, como o marketing, o *e-commerce*, criando possibilidades maiores de comercialização, principalmente pelo aumento do fluxo de demanda de seus produtos.

O aumento da qualidade dos produtos e sua vinculação com a origem territorial, indicação geográfica de procedência e Denominação de Origem Controlada –DOC, ampliam as possibilidades de ganhos e crescimento econômico, no mercado competitivo de seus *commodities*, confirmando a racionalização empresarial.

Nos roteiros turísticos da Região da Uva e Vinho, a identidade cultural converte-se no novo *commodity*, capital cultural orientado à transformar de vez a estrutura econômico-social rural da região. A atividade turística tornou-se instrumento de expansão e aceleração da racionalidade capitalista nas áreas rurais, ocorrida a partir da articulação entre desenvolvimento turístico, historicidade e uma lógica de *optimising* que se apropria da identidade.

Descobriu-se um novo “nicho” de mercado até então não explorado na região, onde as formas culturais em espaços rurais, ressignificadas pela atividade turística, transformaram-se na nova mercadoria comercializada no mercado do lazer.

As vantagens comparativas dos roteiros baseiam-se na existência de recursos que os outros competidores não têm, ou possuem em menor medida: atrativos turísticos únicos, mão-de-obra barata, experiência acumulada e outros. (BENI, 1999, p. 15)

As formas simbólicas, como qualidade presente nos produtos, constituem a diferença de valor entre uma mesma mercadoria, por exemplo o vinho, no seu local de fabricação, nos

roteiros de turismo e a mesma mercadoria nos locais de consumo, supermercados, por exemplo, onde não ocorre a identificação da mercadoria com a sua cultura fundante. Ao consumir um produto, o vinho, de uma cantina típica de colônia no meio rural, o visitante não está consumindo somente a bebida, produto do processo industrial da uva, mas está consumindo algo que ele considera incorporado naquela bebida, que é o vínculo identitário entre o produto, o vinho, seu fabricante, o colono e as características do lugar onde é produzido, a Serra Gaúcha.

Esta atribuição de valor de uso à mercadoria constitui o seu fetiche. Quanto mais valor-de-uso, maior pode ser o preço da mercadoria.

A mercadoria neste negócio, compreende não apenas o objeto material, mas o valor como qualidade da mercadoria incorporada no próprio processo de implantação do produto turístico cultural, como a visita, os depoimentos do receptor-agricultor, a cultura-resultado dos longos anos de trabalho dos imigrantes e seus descendentes. O agricultor que atua com turismo (colono) é depositário e parte da identidade local, que racionalmente vincula sua identidade aos seus produtos materiais que vende aos visitantes.

Não se trata apenas de uma mercadoria simplesmente natural sendo comercializada, mas uma mercadoria objetivada. A interação entre turista e o receptor local torna-se, então, racional, objetivada com vistas a fins. Expressa uma troca econômica que ocorre no meio rural entre os que atuam com turismo. Os dados da investigação empírica indicam que os vínculos tradicionais de produção familiar continuam, na categoria dos agricultores. Já os agricultores que atuam com turismo atuam na forma de um “familismo eficiente”, voltado à orientação aquisitiva, ao desenvolvimento, sem contudo comprometer os valores tradicionais da fé, do trabalho, da obediência aos pais, o culto aos amigos, etc., como elementos da cultura local. Estabelece-se uma relação entre a atividade econômica e a cultura, na qual

permanecem os valores tradicionais coexistindo com a inovação e a mudança. Isto encontra explicação na fortíssima influência das tradições culturais.

O capitalismo não diminui os valores religiosos, como pode-se perceber ao compararmos os dados referentes a valores, tanto nas categorias de agricultores e empreendedores. Os dados que apresentam variação entre as categorias são os da prática religiosa, da frequência à missa e às obrigações religiosas. Na categoria dos agricultores que atuam com o turismo, é possível que a diminuição da frequência aos ritos religiosos esteja associada ao atendimento dos turistas, incrementado em finais de semana e feriados, justamente quando se realizam as cerimônias religiosas.

À medida que os agricultores que atuam com o turismo em meio rural aumentam sua inserção na racionalidade empresarial, confirma-se a hipótese colocada, de uma transição de racionalidade do agricultor tradicional para empreendedor, principalmente com o agricultor que atua com turismo, tal como o desenvolvimento das sociedades modernas, com a organização funcional nos moldes da empresa capitalista.

Estão ocorrendo transformações nas formas de vida tradicionais na zona rural e muito mais em locais influenciados pela vida urbana, como é o caso das regiões investigadas, muito próximas dos núcleos urbanos, com distâncias inferiores a 10 km, causada pela racionalização cultural e social, pela universalização de hábitos, de normas de ação e uma generalização de valores, no entanto, sem levar ao hedonismo e ao individualismo, tal como afirma Gubert. Poucas são as diferenças entre as categorias quando se trata de valores. Neste caso conclui-se por transformações que estão ocorrendo na orientação com relação a fins e não a valores.

Confirma-se que no meio rural, na região investigada, está ocorrendo um processo no qual os agricultores que atuam com turismo encontram-se em um estágio intermediário daquilo que poderia ser distinguido como uma escala de racionalidade, numa fase de transição para a racionalidade empresarial, da passagem de uma sociedade tradicional, para uma

moderna, de um familismo amoral (BANFIELD, 1958), para um modelo de familismo eficiente, sem no entanto, considerarem-se empresários na visão moderna do termo.

Está a caminho nos territórios investigados, a modernização social, embora lenta, com a introdução de processos burocráticos e leis funcionais da economia, de mercado, da técnica, da gestão de negócios, sem contudo, influenciar o conjunto dos principais valores.

Comprova-se a hipótese deste estudo de que transformações estariam ocorrendo com a categoria do agricultor que atua com turismo, na forma de uma transição, em direção ao comportamento racionalizado dos empreendedores.

No caso da comercialização do produto turístico de base cultural em meio rural, que ocorre na Rota Turística Uva e Vinho, o valor agregado à produção primária, entendido como renda adicional⁶⁴, complementar, incorpora aos objetos materiais produzidos os elementos constitutivos do valor da mercadoria: O trabalho do agricultor no qual manifesta a sua identidade, de forma coloquial ou teatral, que passa a fazer parte das atrações produzidas para serem consumidas pelos visitantes e vendidas pelos agentes do *trade* turístico, juntamente com os produtos à venda.

Configura-se, coletivamente, o modelo de construção de uma identidade de projeto, segundo a classificação de Castells, com o envolvimento dos atores em preservar suas origens culturais, tornando-as o meio pelo qual projeta-se uma nova fase de desenvolvimento. Desta forma, a renda complementar com a atividade do turismo na propriedade rural converte-se em “valor agregado”, quando ocorre a objetivação de valor aos produtos de uso natural.

⁶⁴ Na França, a legislação estabelece um limite de ganhos adicionais com o agriturismo, de acordo com as estruturas disponíveis para a atividade. Este valor pode chegar até a 50 % das rendas com agricultura. Porém, para usufruir dos benefícios fiscais da política agrícola, os ganhos com o agriturismo não podem ultrapassar a cifra de 10 % do total de suas receitas. GROLLEAU, Henri(1986). *Le tourisme contre l'agriculture*. ADEF – Association des Etudes Foncières, Paris.

Está em curso no território da investigação a racionalidade na forma de cálculo, tal como indica Weber, associada à superação da visão religiosa do mundo, dando lugar à ética profissional cada vez mais secular, características da sociedade ocidental moderna . A identidade econômica e cultural que emerge deste processo possui elementos característicos marcadamente próprios, como a prevalência de fatores culturais relegados do passado, principalmente os valores, que se convertem na matéria prima necessária ao negócio do turismo nesta região, como uma espécie de retorno intencional ao tradicionalismo “puro”, a conservação dos valores tradicionais que conformam o *ethos* do descendente de imigrante italiano, porém, na forma instrumental, simulacro do real, em processo de transformação, tal como hipotetizado

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. A., M. Turismo rural: família, patrimônio e trabalho. In: RIEDL, M. et al. **Turismo Rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002, p. 165-204.
- ARKIN, H; COLTON, R. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1976.
- AZEVEDO, Thales de. **Italianos e gaúchos: os pioneiros da colonização italiana no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: a Nação, 1975.
- ___ et al, **Terra e Povo**. Porto Alegre: Globo, 1969.
- BAGNASCO, A. Et alli. **Le Nuove forme di urbanità**. Milano, Itália: Ed. Franco Angeli, 1993, 314 p.
- ___ . **Tré Italie, la problemática territoriale dello sviluppo italiano**. Bologna, Italia: Il Mulino, 1977, 260p.
- BANDUCCI, A. Jr e BARRETTO, M. **Turismo e identidade cultural: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001, 208 p.
- BANFIELD, Edward C. **The moral basis of a backward society**. Nova York, The Free Press, 1958.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002, 340p.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Ed. Papirus, 2001.
- ___ . **Olhares contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, SP: Ed. Papirus, p. 17 – 35, 2001.
- ___ . Os desafios do turismo cultural, Conferência proferida no Seminário Internacional de Valorização do turismo integrado à identidade cultural dos territórios, Rede Urb-Al. Caxias do Sul, Hotel Reynolds, 18 a 20 de outubro de 2005.
- ___, Margarita. **Turismo e legado cultural**. 5ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Ed. Relógio D'água, 1991. 202 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar ed., 1998.
- BECK, Ulrich et. al. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Unesp, 1997.
- BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999, 178p.
- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-indústria: uma tentativa de previsão social**. . São Paulo: Cultrix, 1977.
- BENI, M. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- ___ . **Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, n. 10(1) p. 7-17, maio de 1999.
- BÖRÖCZ, József. **Leisure Migration, a sociological study on tourism**. United Kingdom: Pergamon, 1996. 230 p.
- BRAMBATTI, Luiz (org.). **Roteiros Turísticos e Patrimônio Histórico**. Porto Alegre: EST editora, 2002. 362 p.

___ e SANOCKI, Márcia. **Terceira Léguas e a Estrada do Imigrante**. Porto Alegre: EST Editora, 2002. 142 p.

___ . **Para além da formação política: O Instituto Cajamar e a Formação de Quadros**. Dissertação de Mestrado –UFMS. Santa Maria, 1994.

___ . **Considerações sobre a população da Terceira Léguas e o Projeto de Turismo Estrada do Imigrante, in Província de Perugia, Il território condiviso**. Perugia, Itália, Servizio Pianificazione e Asseto del Território e Urbanística – Ufficio PTCP, 2005. p. 30-41.

___ . **Locatelli em Caxias**. Porto Alegre: Metrópole, 2004, 100 p.

BRUNET, Louis. **Villégiature et tourisme**. Paris: Hachette, 1963.

BRUSCHI, F et. Al. **Cultura Turística, storia, economia e psicologia del fenômeno turístico**. 2ª ed. Milano: Editore Ilrico Hoepli, 1995.

BURKART, A. and S. MEDLIK. **Tourism, past, present and future**. London: Heinemann, 1974.

CAMARGO, Haroldo. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: BENI et. al. **Como Aprender turismo como ensinar**. São Paulo: Senac, vol 1, 1998, p. 29-85.

CAMPANHOLA, C., GRAZIANO DA SILVA, J. . Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: Anais do 1º Congresso Brasileiro de turismo rural. Piracicaba(SP): FEALQ, 1999.

CARNEIRO, Maria José. **Ruralidade: novas identidades em construção**. Campinas,SP: UNICAMP, 1999.

CARTILHA DA AGLOMERAÇÃO URBANA, publicação da Secretaria de Obras Públicas e Saneamento do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Departamento de Assuntos Metropolitanos, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVACO, Carminda, O mundo rural português: Turismo Rural, desafios e futuros. In RODRIGUES et al. **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 15-34.

CEFAT-Centro europeu de formação ambiental y turística. Manual del Empresario de turismo rural. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo, Dirección General de Política Turística, Espanha, 1994.

CITURDES –Anais do III Congresso Internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável. O rural como nova opção para o turismo. Santa Cruz do Sul, UNISC, 2002.

COHEN, Erik. A macrosociological approach to tourism. Revista Current Anthropology, vol 40. n. 2, april, 1999.

___ . Edición especial de Annals of Tourism Research 6(1y 2), 1979.

___ . **The Sociology of tourism: Approaches, Issues, and Findings**. Annual review of sociology, 1984, 10: 373-92.

___ . Toward a Sociology of International Tourism. Social Research (39), p. 164-182, 1972.

DE MASI, Domenico(Org.) **A Sociedade Pós Industria**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 1999, 445 p.

___ . **O ócio criativo**. 3ª ed. São Paulo: Sextante, 2000, 340 p.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. 30ª ed. Paris: Gallimard, 1992, 210p.

DESCARTES, René. **O Discurso do Método**. São Paulo: Abril, 1979.

- DEVIGNES, Luccette. Le Tourisme em Bourgogne au XVIII siècle: exploit sportif ou Promenade Philosophique. In: BARIDON, M e CHEVIGNARD, B. **Voyage et tourisme em Bourgogne à l'époque de Jefferson – Travelling through Burgundy in the age of Jefferson**, Paris: Editions Universitaires de Dijon, 1988, p. 101-15.
- DOWBOR, Ladislau (org), **Desafios da Globalização**, p. 191
- DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e cultura popular**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva. 2001, 335 p.
- _____. **Sociologia Empírica do Lazer**. 2ª ed. Perspectiva, SP:1999, 250 p.
- EISENSTADT, S. N. **Modernização e Mudança Social**. Belo Horizonte: Ed. Do Professor, 1968, 242 p.
- _____. **Modernização: protesto e mudança**. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 1969. 224 p.
- EMBRATUR(BR), **Manual Operacional de turismo rural**. Brasília: Embratur, 1994, p. 6.
- ESTEVES, Paulo L. Moreaux Lavigne, Cordialidade e familismo amoral: os dilemas da modernização. **REVISTA BRASILEIRA DE SOCIOLOGIA**, vol. 13, n. 36, SP, Fev. de 1998.
- FAVERO, Ivane. O turismo nos Caminhos de Pedra. In: BRAMBATTI, L. (org.) **Roteiros de turismo e Patrimônio Histórico**, Porto Alegre: EST, 2002. p. 205-254.
- CONGRESSO NACIONAL DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL, FEALQ –Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz, ANAIS, Piracicaba, SP, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, 438 p.
- FRANZINA, Emilio, Prefazione, in GRANDI, Casimira. **Verso i Paesi della Speranza**. Abano Terme, Itália: Francisci Editore, 1987, p. 10.
- FRIDMAN, Luis Carlos, Vertigens Pós-modernas. **Revista Lua Nova**. n. 47. 1999, p. 164.
- FROEHLICH, José Marcos. Turismo rural e agricultura familiar. In: ALMEIDA & RIEDL, **turismo rural**. São Paulo: Edusc, 2000, p. 181-197.
- FUKUYAMA, F. **Fidúcia**. Milano: Ed. Rizzoli, 1996.
- GARDELIN, M e COSTA, Rovílio. **Povoadores de Caxias**. 2ª ed. Porto Alegre: EST, 2002, 980 p.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GERTH, H. & MILLS, Wright, **Max Weber - Ensaios de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1963
- GIDDENS, A. **A vida em uma sociedade pós-tradicional**, São Paulo: Unesp, 1997. p. 73-134.
- _____. **As conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996, 160p.
- GIRON, Loraine Slomp e BERGAMASCHI, Heloisa E., **Colônia, um conceito controverso**. Caxias do Sul: Educus, 1996.
- GODELIER, Maurice. **Razionalità e irrazionalità nell'economia- logica dialettica e teoria strutturale nell'analisi economica**. Milano, Itália: Ed. Feltrinelli, 1970.
- GORGONI, Marcelo. **L'Agricoltura nella teoria dello sviluppo económico**. Bologna, Itália, Il Mulino, 1983, 312p.
- GRABURN, Nelson. **Tourism: The sacred journey**. University of Pennsylvania: Press ed., 1977. p. 17-32.

GRAÇA, J. Turismo e mundo rural: que sustentabilidade? In: RODRIGUES, Adyr B. **Turismo rural**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 35-44.

GRAZIANO DA SILVA, José E CAMPANHOLA, Clayton., **O novo rural Brasileiro: Uma análise Nacional e Regional**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1999.

___ et al. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J. A. e RIEDL, M. (Orgs.), **Turismo rural e Desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: Centro Gráfico, 1998.

___ et al., **Turismo em Áreas Rurais: Suas Possibilidades e Limitações no Brasil, Projeto RURBANO**, UNICAMP. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/nea/rurbano/rurbanw.html>>. Acesso em 10 janeiro de 2005.

GROLLEAU, Henri e RAMUS, André. **Espace rural, espace touristique – Le tourisme à la campagne et le conditions de ses developpment en France**. Paris, La Documentation Francaise, 1986.

___ . A emoção primeiro de tudo, In: NOVAES DOS SANTOS,C. 2001. **Análise do Turismo em espaço rural em Camboriú –SC** –Dissertação de Mestrado, Univ. Vale do Itajaí, 2001, p. 35.

___ . **Rapport sur le tourisme rural en France**. Paris: ADEF, 1986.

GUBERT, R. Il sentimento di appartenenza territoriale e il processo di globalizzazione, In: BAGNASCO, A. Et alli. **Le Nuove forme di urbanità**. Milano: Ed Franco Angeli 1993, pp. 209 - 225.

GUBERT, Renzo;POLLINI, Gabriele. Et al., **Cultura e Sviluppo: Un'indagine sociológica sugli immigrati italiani e tedesche nel brasile meridionale**. Milano: Franco Angeli, 1995.

HABERMAS, Jürgen **O discurso Filosófico da Modernidade**. Lisboa: Dom Quixote, 1998, 350p.

___ . **Teoria de la Acción comunicativa: Complementos y estudios previos**. Madrid, Espanha: Ed Catedra, 1997.

HALL, Stuart. **A questão da identidade cultural**. São Paulo: Unicamp, 1995.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 12ª ed. São Paulo: Loyola, 2003, 349 p.

___ . **Los límites del Capitalismo y teoria marxista**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1990, 470 p.

HEGEL, F. **Filosofia do Direito**. Bari: 1962.

HEREDIA, Vânia Merlotti. **Processo de Industrialização da Zona Italiana**. Caxias do Sul: Educus, 1997.

INGLEHART, Ronald. **Culture Shift in Advanced Industria Society**. New Jersey, USA: Princeton University Press, 1990, 435 p.

___ . **La societá post moderna**. Roma: 1998, Ed. Riuniti, 478 p.

JAFARI, Jafar. Tourism models: the sociocultural aspects. **Tourism Management**, jun/1987, pp. 151-159.

JAMESON, Fredric. **Pós –modernismo, a lógica Cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

JORGENSON, D. The development of a dual economy. In: CORGONI, M, **L'agricoltura nella teoria dello sviluppo economico**. Bologna: Il mulino, 1983, p. 18.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração**. São Paulo: Atlas, 1997. 220 p.
- LAMARCHE, Hugues. **A Agricultura familiar**. Campinas, SP: Unicamp, 1993, 335 p.
- LANNER, Sixtus. **Le Tourisme contre l'agriculture**. Paris: Association des Etudes Foncières - ADEF, 1986.
- LEMOS, Amalia Inês. **Turismo – Impactos sócio-ambientais**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- LIMPTON Michael, The theory of the optimising peasant. **The journal of development studies**, vol. 4. London, april 1968, pp. 327-331.
- LOPES NETO, Alfredo. **O que é o Cluster**. Fortaleza: Edições Iplance, 1998, 200 p.
- Machado, Paulo Pinheiro. **A Política de colonização do Império**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- MAGNAGNOTTI, Paolo. **L'agriturismo come fatto sociale e di cultura e sue principali tendenze applicative**. Facoltà di Sociologia di Trento, Itália, 1975. Tesi di Láurea.
- MANTOVELLI, Marina S. **Le ville e i parchi comunali di Mirano**. 2ª ed.. Mira: Ed. Comune di Mirano, Regione Veneto, 2000.
- MARINI, Matteo. **Le risorse immateriali – i fattori culturali dello sviluppo económico**. Roma: Ed. Carocci, 2000. 246 p.
- MARTINELLI, Franco e GUIDICINI, Paolo. **Le nuove forme de urbanitá**. Milano, Ed. Franco Angeli, 1993, 316 p.
- MARTINS, J. de Souza. **Capitalismo e tradicionalismo: Estudos sobre as condições da sociedade agrária no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1975.
- MARX, K. **O Capital: Crítica de Economia Política**. 18ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- MATTEI, L. Pluriatividade e turismo rural em Santa Catarina. In: Anais do III Seminário do Projeto Rurbano. Campinas (SP): 2003.
- McCLELLAND, David. C. **The Achieving Society**. New Jersey –USA,D. Van Nostrand Company, inc. Princeton, 1961, 512 p.
- MEYERSON, I. **Les Fonctions psychologiques et les Ouevres**. Paris, Vrin, 1948, 223 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil**, disponível em:< www.pronaf.gov.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2005.
- MOESCH, Norma. **Cortina de Cristal: processos migratórios, identidade cultural e comunicação turística**.–Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul-PUC. Porto Alegre: 1997. Dissertação de Mestrado.
- MONZONIS, Javier Solsona. Turismo en Espacio rural en España. **Revista Estudios y Perspectiva en Turismo**, vol. 10, 2001, pag 11 – 41.
- MOTTA, Walter T. **SPSS passo a passo**. Caxias do Sul: Educus, 2004, 174 p.
- MUCCHIELLI, Roger. **O questionário na pesquisa psicossocial**. São Paulo: Martins Fontes, 1978, 176 p.
- NASH, Dennison. Tourism as a Form of Imperialism. In Host and Guests. The Antropology of tourism, Valene Smith: University of Pennsylvania Press ed., 1977, p 149-56.

- NEVES, Marcos Fava et al. **Alimentos – novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- NOVAES DOS SANTOS, Carla A, **Análise do Turismo em espaço rural em Camboriú –SC**. Itajaí, Universidade do Vale do Itajaí. 2001. Dissertação (Mestrado em Turismo).
- PENDENZA, M. **Capital social e mutamento, fidúcia e relazioni cooperative**. Disponível em: <http://www.luzzatti.it/98_1_pendenza.htm> Acesso em: 16 de outubro de 2005.
- PESAVENTO, Sandra J. **Pecuária e indústria: formas de realização do capitalismo na sociedade gaúcha do século XIX**. Porto Alegre: Ed Movimento. 1986.
- PIAGET, J. **A epistemologia genética**. São Paulo: Abril Cultural, 1983
- PIERUCCI, A. F. Apresentação, **Max Weber: A Ética Protestante e o “Espírito do Capitalismo”**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- POLANYI, Karl. **A grande transformação –As origens da nossa época**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- POLLINI, G. e GUBERT, R (org) **Cultura e Desenvolvimento**. Porto Alegre: EST, 2005.
- _____. L’Appartenenza socio-territoriale. In: GUBERT, R. **L’Appartenenza territoriale tra ecologia e cultura**. Trento: Reverdito Edizione, 1992, p. 19 -100.
- POZENATO, J. C. **Processos Culturais na região de colonização italiana do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: Educus, 1990.
- PROVÍNCIA AUTÔNOMA DE TRENTO, Itália, Servizio vigilanza e promozione dell’attività agrícola, quaderni di legge. legge n. 730, 5. 12. 1985.
- PUTNAM, R. **La tradizione cívica delle regione italiane**. Milano: Ed Mondadori, 1993.
- RAMBAUD, Placide. **Società rurale e urbanizzazione** (orig. società rurale et urbanization), trad. de Ghilla Roditi. Milano: Franco Angeli ed., 1978.
- RAYNAUD, Philippe. **Max Weber et les dilemmes de la raison moderne**. Paris: Ed. Presses Universitaires de France, 1996.
- REGINA, Murillo de Albuquerque et al. (coord.). **Viticultura e enologia: atualizando conceitos**. Caldas: EPAMIG-FECD, 2002.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999, 334p.
- RIEDL, Mário;ALMEIDA, Joaquim A. (orgs). **Turismo Rural, ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru, SP: Edusc, 2000, 264p.
- RITTER, Wigand. Fremdenverkehr in Europa. **Eine wirtschafts-und sozialgeographische Untersuchung über reisen und Urlaubsaufenthalte der Bewohner Europas**. Leiden AW. Sitjhoff, 1966.
- RODRIGUES, Ayr B. et. Al. **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001, 170 p.
- _____. **Turismo e Espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997, 160p.
- ROSSEAU, J. Jacques. **O Contrato Social**. São Paulo: Abril Cultural, 1978
- ROSSI, Pietro. **La teoria della racionalita in Max Weber**. Venezia. In: DUSO, Giuseppe. **Weber: razionalità e política**. Italia, Arsenale cooperativa editrice, 1975. 116 p.
- RUSCHMANN, D. V. M. **O turismo rural e desenvolvimento sustentável**. In: ALMEIDA, J. A, RIEDL, M. . **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Santa Maria(RS): 1998.

- SANTANA, Agustín. **Desarrollos y conflictos em torno al turismo rural**. In: ALMEIDA, J. A., RIEDL, M., VIANA, Andyara. **Turismo rural: tendencias e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002. p. 13-50.
- SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 310 p.
- SARTORETTO, M. **L'acqua e la pietra –Splendori della riviera del Brenta**. Mira: Duck Edizioni, 2003, p.
- SAVELLI, Asterio. **Sociologia del Turismo**. Milano: Franco Angeli ed., 1998.
- SCHLUCHTER, Wolfgang, **Il paradosso della razionalizzazione**. Napoli: Liguori editore, 1987.
- SCHNEIDER, S., NAVARRO, Z. Emprego Agrícola e novas formas de ocupação no meio rural do Rio Grande do Sul. In: **O novo rural brasileiro**. Campinas, Instituto de Economia da Unicamp, 1999, 65 p.
- _____. **Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.
- SCHULTZ, T. W. **Transforming Traditional Agriculture**. New Haven, 1964, pp. 38-39.
- SCIDA, Giuseppe. Mudança da estrutura familiar num contexto migratório. In: GUBERT et al. **CULTURA E SVILUPPO: Un'indagine sociológica sugli immigrati italiani e tedesche nel Brasile meridionale**, Università degli studi di Trento. Milano: Ed. Franco Angeli, 1995.
- STAFFORD, Jean. Les paradigmes de la Recherche en Térologie: Etude, analyse et critique. **Loisir et société**, 8, 1985, p. 549-560.
- STIELTJES, Claudio. **Habermas, A desconstrução de uma teoria**. São Paulo: Germinal, 2001.
- TAVARES DOS SANTOS, J, V. **Colonos do Vinho**, 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1984.
- TEDESCO, João Carlos. **Pluriatividade: estratégias, alternativas ou fim da agricultura familiar**. Passo Fundo: UPF, 1998.
- TEJO, Aurélio Limeira. **Estatística Industrial do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 1935.
- THEOBALD, William F. (org.). **Turismo Global, Significado, âmbito e dimensão do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, 428 p.
- TOURAINÉ, Alain. **Crítica da Modernidade**. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- TOWNER, John. The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. **Annals of Tourism Research**, 12: 297-333, 1985.
- TRIANDIS, H. C. **Attitude and Attitude Change**. Michigan: John Wiley & Sons, Inc. 1971.
- _____. The psychological measurement of Cultural Syndromes. **American Psychologist review**, April 1996, pp 408 -415.
- TRIGO, Luiz G. **A sociedade pós-indústria e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- TROSTER, Roberto; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TULIK, Olga. Estratégias de Desenvolvimento do Turismo Rural. In: Anais do II Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Piracicaba: FEALC, 2000. p. 62 – 68.

- URRY, John. **O Olhar do Turista**. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel/ SESC, 2001.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- _____. **La teoria della Classe Agiata**. Milano: Giulio Einaudi Editore, 1981.
- _____. The Theory of the Leisure Classe. In: *Economic Study of Institutions*. Londres: Allen and Unwin, 1899. 414 p.
- VERBOLE, Alenka. A busca pelo imaginário rural. In: ALMEIDA, J. A., RIEDL, M., VIANA, Andyara. **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002. p. 117-140.
- VIALE, Riccardo. Cognizione e razionalità delle credenze nelle scienze sociali. In: ANTISERI, Dario. **Teoria della razionalità**, quaderni del Centro di Metodologia delle Scienze Sociali, n. 2, Roma, 1993.
- VIANNA DE SOUZA, Magda. **Reinvenção das tradições e promoção do turismo: estratégias diferenciadas de mercantilização da identidade cultural**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Tese de doutorado.
- VILARINHO, C., DALE, P. e SILVA, Graziano. **Turismo em áreas rurais: Suas possibilidades e limitações no Brasil**. Núcleo de Estudos Agrários da Unicamp. Campinas, 1999. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/nea/rurbano/rurbanw.html>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2005.
- WEBER, M. **Sociologia della Religione- L'etica econômica delle religione universali. Introduzione**. Milano: Comunità, 1982.
- _____, **Storia Agraria Romana dal punto di vista del diritto pubblico e privato**. Milano: Il Saggiatore, 1967.
- _____. (1915-1916) **L'ética econômica delle religione universali**. Introduzione. Milano: ed. Di Comunità, 1982. p. 227-261
- _____. **Economia e Società – teoria delle categorie sociologiche**. Milano: Ed. Di comunità, 1995.
- _____. **Economia e società**. Milano: Edizione di Comunità, 1968.
- _____. **Economia y sociedad**. México: FCE, 1977
- _____. **Storia economica e sociale dell'antichità**. Roma: Ed. Riuniti, 1981.
- _____. **Economia y sociedad**. México: FCE, 1984. 1195 p.
- _____. **Economia e Sociedade**. 3ª ed. Brasília: UNB, 1994.
- _____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2002, 230p.
- WEBER, Marianne. **Weber: uma biografia**. Niterói: Casa Jorge Editorial. pp. 389-90.
- ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo Rural, uma nova Realidade Econômica**. Conferência no Congresso de Turismo Rural. Campo Grande, MS, 1997.

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul-PPGS

Doutorado em Sociologia

Questionário de Pesquisa sobre Turismo em meio rural

Autor: Luiz E. Brambatti

Este questionário faz parte de um trabalho acadêmico. Os questionários são anônimos, portanto não coloque seu nome. Solicitamos sua colaboração respondendo correta e francamente os diversos itens, agradecendo-lhe antecipadamente. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade, após a publicação dos mesmos.

Município: v.m.1 () Caxias, v.m.2 () Bento Gonçalves, v.m.3 () Flores da Cunha

Roteiro Turístico: v.r.1 () Estrada do Imigrante, v.r.2 () Caminhos da Colônia,

v.r.3 () Caminhos de Pedra, v.r.4 () Vale dos Vinhedos

(A) PERFIL ECONÔMICO

1.1 Caracterização do entrevistado

- 1.1.1 () agricultor (pessoa física) que atua somente com agricultura
- 1.1.2 () agricultor (pessoa física) que atua também com turismo
- 1.1.3 () empreendimento de agroindústria (pessoa jurídica-empresa)
- 1.1.4 () empreendimento de agroindústria (informal);
- 1.1.5 () empreendimento de agroindústria que atua também com turismo
- 1.1.6 () empreendimento de turismo (pessoa jurídica- empresa) atua somente com turismo
- 1.1.7 () empreendimento de turismo (informal)

1.2 - Sexo do entrevistado:

- 1.2.1 () masculino
- 1.2.2 () feminino

1.3 Qual o tamanho da propriedade ou onde se situa o empreendimento ?

- 1.3.1 () até 2 ha.;
- 1.3.2 () de 3 a 5 ha.;
- 1.3.3 () de 6 a 10 ha;
- 1.3.4 () de 11 a 20 ha. ;
- 1.3.5 () de 21 a 50 ha.
- 1.3.6 () mais de 50 ha.

1.4 Em que faixa de idade se encontra atualmente ?

- 1.4.1 () menos de 18 anos
- 1.4.2 () de 18 a 25 anos
- 1.4.3 () de 25 a 35 anos
- 1.4.4 () de 35 a 45 anos
- 1.4.5 () de 45 a 60 anos
- 1.4.6 () mais de 60 anos

1.5 Qual a sua formação escolar?

- 1.5.1 () primeiro grau (ensino fundamental) incompleto
- 1.5.2 () primeiro grau (ensino fundamental) completo
- 1.5.3 () segundo grau (ensino médio) incompleto
- 1.5.4 () segundo grau (ensino médio) completo
- 1.5.5 () curso superior incompleto (ou em andamento)
- 1.5.6 () curso superior completo
- 1.5.7 () Pós –graduação
- 1.5.8 () não estudou

1.6 Qual a formação escolar de seu pai ?

- 1.6.1 () primeiro grau (ensino fundamental) incompleto
- 1.6.2 () primeiro grau (ensino fundamental) completo
- 1.6.3 () segundo grau (ensino médio) incompleto
- 1.6.4 () segundo grau (ensino médio) completo
- 1.6.5 () curso superior incompleto (ou em andamento)
- 1.6.6 () curso superior completo

1.6.7 () Pós –graduação

1.6.9 () não lembra

1.6.8 () não estudou

1.7 Onde moram os proprietários da colônia ou do empreendimento?

1.7.1 () na área rural, na mesma propriedade ou junto ao empreendimento ;

1.7.2 () na área rural, em outra propriedade ou distante do empreendimento;

1.7.3 () na área urbana;

1.7.4 () alguns moram na área urbana, outros na área rural;

1.7.5 () outra situação:...

1.8 -Quantas pessoas moram na propriedade ou junto ao empreendimento.

1.8.1 () nenhuma;

1.8.4 () de 6 a 10 pessoas;

1.8.2 () menos de 4 pessoas;

1.8.5 () entre 10 e 20 pessoas

1.8.3 () de 4 a 6 pessoas;

1.8.6 () mais de 20 pessoas.

1.9 – Qual a natureza da propriedade ou empreendimento?

1.9.1 () propriedade particular

1.9.3 () sociedade com terceiros

1.9.2 () sociedade familiar

1.9.4 () outro...

Somente para os empreendimentos. No caso de agricultor, passe para a pergunta 1.11

1.10 - Qual a sua condição funcional no empreendimento?

1.10.1 () gerente contratado

1.10.2 () gerente, filho ou parente do proprietário;

1.10.3 () sócio- proprietário;

1.10.4 () outra:...

1.11 – Qual a sua profissão ?

1.11.1 () agricultor (colono);

1.11.2 () era agricultor, hoje sou administrador;

1.11.3 () agricultor e trabalho também com turismo e na atividade empresarial

1.11.4 () nunca fui agricultor

1.11.5 () agricultor e estudante

1.11.6 () outra:...

1.12 – Como é a distribuição de seu tempo durante o dia, em média ?

1.12.1 nas atividades produtivas em área rural

a() menos de 4 horas, b() de 5 a 8 horas, c() de 8 a 12 horas, d() mais de 12 horas

1.12.2 em atividades produtivas na cidade

a() menos de 4 horas, b() de 5 a 8 horas, c() de 8 a 12 horas, d() mais de 12 horas

1.12.3 nas atividades ligadas ao turismo

a() menos de 4 horas, b() de 5 a 8 horas, c() de 8 a 12 horas, d() mais de 12 horas

1.12.4 em atividades domésticas

a() menos de 4 horas, b() de 5 a 8 horas, c() de 8 a 12 horas, d() mais de 12 horas

1.12.5 Em estudos

a() até 4 horas, b() de 5 a 8 horas, c() de 8 a 12 horas, d() mais de 12 horas

1.13 - Sua propriedade(colônia) ou empreendimento está inserido no roteiro turístico?

1.13.1 () sim

1.13.2 () não

1.14 – O empreendimento ou você participam da Associação de Turismo?

1.14.1 () sim

1.14.2 () não

1.14.3 () outro:...

1.15 – A propriedade rural ou onde se situa o empreendimento (de agroindústria ou turismo) estão a quantos km em relação à cidade mais próxima?

1.5.1 () a menos de 5 km da cidade;

1.5.2 () entre 5 e 10 km da cidade;

1.5.3 () entre 10 e 20 km da cidade ;

1.5.4 () a mais de 20 km da cidade

1.16. Se fosse escolher trabalhar na cidade, qual o tipo de trabalho escolheria?

1.16.1 () No setor industrial

1.16.2 () No setor comercial

1.16.3 () No setor serviços

1.16.4 () Profissional liberal (autônomo)

1.16.5 () Um trabalho informal

1.16.6 () Nunca pensei em sair do interior

1.16.7 () Já trabalha na cidade

1.17. Em que situação de trabalho você acha que teria melhores chances?

- 1.17.1 () trabalhando de empregado
 1.17.2 () trabalhando como autônomo
 1.17.3 () abrindo um negócio próprio
 1.17.4 () outro:..

2. DADOS DA ATIVIDADE PRODUTIVA

Para os empreendedores de agroindústria. Demais passem para a pergunta 2.2

2.1 - No caso de empreendimento, há quanto tempo desenvolve a atividade?

- 2.1.1 () menos de 3 anos
 2.1.2 () de 4 a 10 anos
 2.1.3 () de 11 a 20 anos
 2.1.4 () mais de 20 anos

2.2 – Qual a atividade econômica mais importante da propriedade ou empreendimento, de acordo com o faturamento total anual:

- 2.2.1 () produção de uvas
 2.2.2 () industrialização de vinhos e derivados
 2.2.3 () agroindústria (*doces, schimias, queijos, salames, embutidos, etc.*)
 2.2.4 () hortifrutigranjeiros ;
 2.2.5 () pecuária ;
 2.2.6 () aviário ;
 2.2.7 () extrativismo vegetal , erva-mate, reflorestamento, etc.
 2.2.8 () produção de cereais (milho, arroz, feijão , soja) ;
 2.2.9 () produção de leite, queijo;
 2.2.10() empreendimento turístico;
 2.2.11() pesque e pague
 2.2.12() outro tipo de produção. Cite:...

2.3 Quais as outras atividades produtivas existentes na propriedade ou empreendimento ? (pode assinalar mais do que uma alternativa)

- 2.3.1 () produção de uvas
 2.3.2 () industrialização de vinhos e derivados
 2.3.3 () agroindústria (*doces, schimias, queijos, salames, embutidos, etc.*)
 2.3.4 () hortifrutigranjeiros ;
 2.3.5 () pecuária ;
 2.3.6 () aviário ;
 2.3.7 () extrativismo vegetal , erva-mate, reflorestamento, etc.
 2.3.8 () produção de cereais (milho, arroz, feijão , soja) ;
 2.3.9 () produção de leite, queijo;
 2.3.10() empreendimento turístico;
 2.3.11() outro tipo de produção. Cite:...

Somente para quem atua com turismo. Demais passem para a pergunta 2.5

2.4- Há quanto tempo atua com turismo ?

- 2.4.1 () menos de um ano ;
 2.4.2 () de um a 3 anos;
 2.4.3 () de 4 a 6 anos;
 2.4.4 () de 7 a 10 anos;
 2.4.5 () de 11 a 15 anos
 2.4.6 () mais de 15 anos.

2.5 – Quantas pessoas trabalham na propriedade rural ou empreendimento (agroindústria e turismo), incluindo as da família?

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 2.5.1 () 1 a 3; | 2.5.4 () 10 e 30; |
| 2.5.2 () 3 a 5; | 2.5.5 () 30 e 50; |
| 2.5.3 () 6 a 10; | 2.5.6 () mais de 50 |

Somente para os agricultores-pessoa física

2.6 - A mão de obra que trabalha na propriedade rural:

- | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.6.1 () é somente da família; | 2.6.3 () somente assalariados; |
| 2.6.2 () é da família maisassalariados permanentes; | 2.6.4 () é da família mais contratados temporários (por safra ou temporada). |

Somente para empreendedores de agroindústria

2.7 - A mão de obra que trabalha na agroindústria:

- | | |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.7.1 () é somente da família; | 2.7.3 () somente assalariados; |
| 2.7.2 () é da família maisassalariados; | 2.7.4 () é da família mais contratados temporários (por safra ou temporada) |

Somente para empreendedores que atuam com turismo:

2.8 - A mão de obra que trabalha no empreendimento de turismo :

- | | |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.8.1 () é somente da família; | 2.8.3 () somente assalariados; |
| 2.8.2 () é da família maisassalariados; | 2.8.4 () é da família mais contratados temporários (por safra ou temporada) |

2.9- Tem algum outro tipo de renda na cidade?

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 2.9.1 () sim, aplicações financeiras | 2.9.3 () sim, comércio ou serviços |
| 2.9.2 () sim, casa de aluguel | 2.9.4 () não |
| | 2.9.5 () outra:..... |

2.10 – Costuma fazer contabilidade e controle das contas ?

- | | |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 2.10.1 - Das despesas domésticas(de casa) | () sempre () de vez em quando () nunca |
| 2.10.2 - Das despesas e rendas da atividade agrícola | () sempre () de vez em quando () nunca |
| 2.10.3 – Do empreendimento - agroindústria | () sempre () de vez em quando () nunca |
| 2.10.4 - Do negócio do turismo - | () sempre () de vez em quando () nunca |

2.11 – Sobre o uso de tecnologias :

- 2.11.1 utiliza trator e outras máquinas modernas na agricultura (no caso de agricultor);
a() sim , b() não c() outro...
- 2.11.2 ainda trabalha de forma manual (no caso de agricultor) ;

- a() sim , b() não c() outro...
- 2.11.3 utiliza modernas máquinas na agroindústria (no caso de empreendimento);
a() sim , b() não c() outro...
- 2.11.4 Utiliza dissecentes para as gramíneas e ervas invasoras?
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.5 utiliza computador para o gerenciamento dos negócios (no caso de empreendimento);
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.6 utiliza sistema de alarme eletrônico nas dependências industriais;
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.7 utiliza sistema de alarme eletrônico em casa
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.8 tem acesso à internet em casa ;
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.9 tem acesso à internet no empreendimento (turismo ou agroindústria) ;
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.10 tem telefone em casa;
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.11 tem asfalto para acesso a casa ;
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.12 tem asfalto para acessar o empreendimento (turismo ou agroindústria);
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.13 tem fax no empreendimento ou empreendimento de turismo (turismo ou agroindústria)
a() sim b() não c() outro...
- 2.11.15 Utiliza agrotóxicos na produção agrícola?
a() sim b() não c() outro...

2.12 – Sobre a administração dos negócios

- 2.12.1 **administra os negócios e comercializa aquilo que produz ou os serviços;**
() da roça, () da agroindústria ; () do empreendimento de turismo
- 2.12.2 **Os filhos ajudam nas atividades burocráticas, na produção, serviços e administração;**
() da roça, () da agroindústria ; () do empreendimento de turismo
- 2.12.3 **Tem pessoas contratadas para administrar**
() da roça, () da agroindústria ; () do empreendimento de turismo
- 2.12.4 () outro:.....

SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS :

Para agricultor responda a pergunta 2.13, para a agroindustria passe para a pergunta 2.14, empreendedor de turismo, passe para a pergunta 2.15)

2.13 – Como comercializa os produtos da colônia ?

- 2.13.1 () vende para quem vem comprar na colônia;

- 2.13.2 () vai à cidade vender os produtos;
- 2.13.3 () busca sempre novos clientes para seus produtos,
- 2.13.4 () faz negócios por telefone;
- 2.13.5 () utiliza a internet e os e-mails para fazer negócios,

2.14 – Como comercializa os produtos da agroindústria ?

- 2.14.1 () utiliza o telefone/fax para fazer negócios;
- 2.14.2 () utiliza a internet via e-mails para fazer negócios;
- 2.14.3 () busca sempre novos clientes para seus produtos,
- 2.14.4 () vende somente para quem vem comprar na agroindústria;
- 2.14.5 () tem página Web para divulgar seus produtos,
- 2.14.6 () utiliza agência de publicidade para o marketing dos produtos;
- 2.14.7 () tem uma rede de distribuidores dos produtos ;
- 2.14.8 () tem vendedores externos.

2.15 – Como comercializa o seu produto turístico ?

- 2.15.1 () utiliza o telefone/fax para fazer contatos;
- 2.15.2 () utiliza a internet via e-mails para fazer contatos;
- 2.15.3 () busca sempre novos clientes para seus produtos,
- 2.15.4 () vende somente para quem vem visitar o empreendimento
- 2.15.5 () tem página web para divulgar o produto turístico,
- 2.15.6 () utiliza agência de publicidade para o marketing dos produtos;
- 2.15.7 () utiliza a associação para a divulgação do produto turístico ;
- 2.15.8 () Além da associação, divulga por conta o seu empreendimento turístico
- 2.15.9 () Tem um representante ou agência que vende o produto turístico
- 2.15.10 () outro:.....

2.16 – Houve crescimento da produção nos últimos anos?:

- 2.16.1 () sim;
- 2.16.2 () estabilizou ;
- 2.16.3 () diminuiu.

2.17 – Se houve crescimento, qual foi a causa ?

- 2.17.1 () investimos em tecnologia;
- 2.17.2 () por que diversificamos as atividades geradoras de rendas;
- 2.17.3 () mudamos de atividade principal;
- 2.17.4 () por que ampliamos a capacidade de produção investindo no negócio principal;
- 2.17.5 () por que investimos em qualidade.

2.17.6 () outro: _____

2.18 – Se houve investimentos nas atividades produtivas, que tipo de recursos utilizou ?

2.18.1 () próprios, de poupança ou da própria produção;

2.18.2 () empréstimos pessoais de terceiros;

2.18.3 () financiamento bancário;

2.18.4 () outro.....

SOMENTE PARA EMPREENDEDORES DE TURISMO- OS DEMAIS PASSAR PARA A PERGUNTA 2.20

2.19 – Que percentual da receita vem da atividade com o turismo?

2.19.1 () até 10 %;

2.19.5 () de 76 a 100 %;

2.19.2 () de 11 a 29 % ;

2.19.6 () até agora só investimos

2.19.3 () de 30 a 50 %,

2.19.7 () A atividade com turismo está dando prejuízo

2.19.4 () de 51 a 75 %;

2.20 – Costuma participar de feiras e exposições, expondo seus produtos?

2.20.1 () sim;

2.20.2 () não;

2.20.3 () outro:.....

2.21 – Como são aplicados os rendimentos (sobras) das atividades econômicas?

2.21.1 () coloca o dinheiro na poupança ou aplicações financeiras;

2.21.6 () compra imóveis;

2.21.2 () faz novos investimentos no próprio negócio;

2.21.7 () compra coisas novas para a casa;

2.21.3 () investe na melhoria da qualidade dos produtos;

2.21.8 () faz uma boa viagem de férias;

2.21.4 () investe em marketing;

2.21.9 () compra alguma obra de arte.

2.21.5 () troca de carro;

2.21.10 () outro:.....

2.22- Tem planejado como serão suas atividades daqui a 5 anos ?

2.22.1 () não tenho idéia;

2.22.4 () planejamos só por um ano;

2.22.2 () queremos crescer mais;

2.22.5 () trabalhamos de acordo com as possibilidades.

2.22.3 () temos nosso planejamento estratégico;

2.22.6 () outro:.....

AS PERGUNTAS 2.23 A 2.26 SÓ PARA QUEM ATUA COM TURISMO. OS DEMAIS PASSAR PARA 2.27

2.23 – Que tipo de atividade desenvolve especificamente com turismo ?

- | | |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 2.23.1 () restaurante; | 2.23.6 () pousada , hotel; |
| 2.23.2 () museu , casa de memória; | 2.23.7 () Cantina, comercio de vinhos |
| 2.23.3 () artesanato | 2.23.8 () Floricultura, mudas, plantas ornamentais |
| 2.23.4 () alimentos(<i>massas, pães,biscoitos,etc.</i>); | 2.23.9 () Artista/grupo folclórico |
| 2.23.5 () comércio em geral | 2.23.10 () outro:..... |

2.24 – Em média , quantos visitantes recebe por ano?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 2.24.1 () menos de 1000; | 2.24.4 () entre 20.000 e 50.000; |
| 2.24.2 () entre 1000 e 5000; | 2.24.5 () entre 50.000 e 100.000 |
| 2.24.3 () entre 5.000 e 20.000 | 2.24.6 () mais de 100.000 |

2.25 – Quem atende os visitantes fez algum curso específico?

- 2.25.1 () curso no Sebrae . Qual ?.....
- 2.25.2 () não tem formação, aprendeu com a prática.
- 2.25.3 () outro: Qual ?

2.26 – Por que resolveu trabalhar com turismo ?

- | | |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 2.26.1 () para aumentar as rendas | 2.26.4 () vi que os outros estavam no turismo, então também comecei; |
| 2.26.2 () para diversificar as atividades | 2.26.5 () estou cansado da agricultura |
| 2.26.3 () sempre gostei do turismo | 2.26.6 () outro:..... |

(para todos)

2.27 – Você acha que o turista que visita o interior é uma pessoa igual a você?

- 2.27.1 () é igual,
- 2.27.2 () é diferente,
- 2.27.3 () outro

(se respondeu “é diferente” , responda a pergunta 2.28 . Se respondeu “é Igual” , passe para a pergunta 2.29)

2.28 – Se é diferente, por quê? (

- | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| 2.28.1 () porque é da cidade | 2.28.4 () porque é moderno |
| 2.28.2 () porque é instruído, estudado | 2.28.5 () porque tem outra mentalidade |
| 2.28.3 () porque é rico | 2.28.6 () outro:..... |

(caso tenha respondido a anterior, passe para a pergunta 2.30)

2.29 - Se é um igual, por quê?

- | | |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 2.29.1 () somos todos iguais, porque filhos de Deus | 2.29.3 () não há muita diferença no jeito de pensar |
| 2.29.2 () ninguém é mais do que o outro | 2.29.4 () as pessoas são iguais |
| | 2.29.5 () outro:..... |

(SOMENTE PARA QUEM ATUA COM TURISMO)**2.30 – O que mudou na forma de receber os visitantes após ter iniciado com o negócio de turismo?**

- 2.30.1 () Só recebia familiares e amigos, agora recebo pessoas diferentes
- 2.30.2 () A família toda se envolveu
- 2.30.3 () Sou mais alegre e minha vida tem outro sentido
- 2.30.4 () Estou cansado(a) de receber visitantes, quase arrependido de ter entrado no roteiro
- 2.30.5 () Não temos mais privacidade, trabalhamos o tempo todo.
- 2.30.6 () Nossa vida está mudando muito rápido.

2.31 O que mudou quanto aos produtos coloniais de sua produção:

- 2.31.1 () sempre dava alguma coisa aos parentes e visitantes quando iam embora;
- 2.31.2 () Agora passei a vender os produtos,
- 2.31.3 () Agora vendo até um pouco mais caro e ganho mais.
- 2.31.3 () Precisei até aumentar a produção para atender aos clientes
- 2.31.3 () Nossos produtos agora tem rótulos
- 2.31.4 () outro:....

(B) PERFIL CULTURAL**3.1 – Qual a sua origem étnica ?**

- 3.1.1 () Descendente de italianos
- 3.1.2 () Descendente de outra etnia européia (alemães, polacos, russos, portugueses, etc..)
- 3.1.3 () Descendente de etnias européias miscigenadas;
- 3.1.4 () Descendente de outras etnias não européias (luso, indígena, negra)

3.2 - Em ascendência direta, é :

- 3.2.1 () neto de imigrantes
- 3.2.2 () bisneto de imigrantes
- 3.2.3 () tetraneto de imigrantes
- 3.2.4 () não é descendente de imigrantes

3.3 - Fala o dialeto italiano?

- 3.5.1 () bem
- 3.5.2 () pouco
- 3.5.3 () quase nada
- 3.5.4 () não

3.4 – Como é a casa onde mora ?

- 3.6.1 () antiga, onde moravam os nonos
- 3.6.2 () moderna, onde moravam os pais

- 3.6.3 () construída para a própria família. 3.6.5 () outra : _____
- 3.6.4 () Apartamento na cidade

3.5- Quanto aos seus hábitos culturais (Gub.41, p.548)

- 3.5.1 Frequenta missa aos domingos () sim () não () às vezes
- 3.5.2 Vai a festas religiosas das capelas () sim () não () às vezes
- 3.5.3 Joga carta no salão da comunidade () sim () não () às vezes
- 3.5.4 Canta musicas do folclore italiano () sim () não () às vezes
- 3.5.5 Bebe vinho todos os dias () sim () não () às vezes
- 3.5.6 Come polenta e macarrão frequentemente () sim () não () às vezes
- 3.5.7 Costuma ir a pé ao Santuário de Caravaggio () sim () não () às vezes
- 3.5.8 Reza o terço em família () sim () não () às vezes
- 3.5.9 Troca de carro todos os anos () sim () não () às vezes
- 3.5.10 Assiste Televisão em casa () sim () não () às vezes
- 3.5.11 Assina revistas nacionais () sim () não () às vezes
- 3.5.12 Tem dinheiro na poupança () sim () não () às vezes
- 3.5.13 Vai ao cinema () sim () não () às vezes
- 3.5.14 Costuma tirar férias () sim () não () às vezes

3.6 De que forma utiliza os traços culturais da imigração italiana nos serviços ou produtos comercializados?

- 3.6.1 () em rótulos de produtos;
- 3.6.2 () falando italiano ou o dialeto com as pessoas;
- 3.6.3 () na decoração dos ambientes (instrumentos, fotos, materiais de época colonial)
- 3.6.4 () usando chapéu de palha, roupas típicas, vestindo-se como os antepassados
- 3.6.5 () nas refeições típicas
- 3.6.6 () na organização dos eventos locais(festas, olimpiada colonial, etc.)
- 3.6.7 () outro:.....

3.7 Quantas vezes vai à cidade, em média, numa semana.

- 3.7.1 () raramente; 3.7.4 () todos os dias;
- 3.7.2 () 2 vezes; 3.7.5 () mais de uma vez por dia
- 3.7.3 () 3 ou 4 vezes;

3.8 – Sobre a utilização pessoal de novas tecnologias:

- 3.8.1 – Usa celular ? () sim () não

- 3.8.2 - Usa computador? () sim () não
 3.8.3 - Tem página Web pessoal na internet ? () sim () não
 3.8.4 - Tem página Web da empresa na internet () sim () não
 3.8.5 - Usa TV a cabo () sim () não

3.9 - Sobre o comportamento com relação aos meios de comunicação :

- 3.9.1 - Assiste novelas? () sim () não () de vez em quando
 3.9.2 - Assiste noticiários pela TV ? () sim () não () de vez em quando
 3.9.3 - Tem assinatura de jornal diário? () sim () não
 3.9.4 - Tem assinatura de jornal semanário ? () sim () não
 3.9.5 - Escuta rádio ? () sim () não () de vez em quando
 3.9.6 - Fica mais tempo : () escutando rádio () vendo TV () nenhum

3.10- Já trabalhou em alguma atividade na cidade ?

- 3.10.1 () Sim , no comércio
 3.10.2 () Sim, na indústria
 3.10.3 () Sim , no setor de serviços
 3.10.4 () não
 3.10.5 () outro:.....

3.11- Qual o grau de sua participação na vida social no lugar onde mora? (Gub.n.42.p.548)

- 3.11.1 () participo ativamente dos grupos, associações, comunidades.
 3.11.2 () Só participo pessoalmente , sempre que é possível , em conferências, debates, manifestações de interesse local .
 3.11.3 () Fico sabendo através dos meios de informação ou escuto falar de outras pessoas do que acontece.
 3.11.4 () não me interessa pela vida local e tenho raros encontros com a gente do lugar.

3.12.- Qual o grau de diferença que, no seu parecer, fazem com que o lugar onde mora seja diferente da cidade?: (Gub. n.37p.547)

3.12.1 com relação à mentalidade e o caráter das pessoas

- a() muito diferente b() diferente c() pouca diferença

3.12.2 com relação à estrutura produtiva (indústria, comércio)

- a() muito diferente b() diferente c() pouca diferença

3.12.3 com relação à posse de bens econômicos

- a() muito diferente b() diferente c() pouca diferença

3.12.4 com relação à orientação política dominante

a() muito diferente b() diferente c() pouca diferença

3.12.5 com relação às tradições culturais e religiosas

a() muito diferente b() diferente c() pouca diferença

3.13.- Você acha que as pessoas que vivem neste lugar, formam uma comunidade unida ?

3.13.1 () sim, nossa comunidade é unida

3.13.2 () não é muito unida, mas cultivamos as tradições comuns.

3.13.3 () não é muito unida, por que as pessoas são muito diferentes

3.13.4 () não tem outra coisa em comum além de viver no mesmo lugar.

3.13.5 () outro:.....

3.14-Com que frequência escuta os noticiários de rádio e/ou TV : (Gub.550 , n.48)

3.14.1 Locais

a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.14.2 Nacionais

a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.14.3 – Internacionais

a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.14.4- Nacionais ou internacionais pela TV a cabo

a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.14.5 Utiliza a internet para ler notícias

a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.15 - Com que frequência lê jornais ? (Gub.p.550 n.49)

3.15.1 – locais

a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.15.2 – Estaduais (Zero Hora, Correio do Povo, etc..)

- a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.15.3 – Nacionais (Folha de São Paulo, Jornal do Brasil, Estadão, O Globo)

- a() todos os dias b() ao menos uma vez por semana C() mais raramente d() nunca

3.16 – Como se desloca de casa para o trabalho?

- 3.16.1 () a pé, por que é próximo
 3.16.2 () de carro ou camionete
 3.16.3 () de carreton, tuk tuk
 3.16.4 () outro:.....

3.17. Na hora de decidir uma compra, o que considera mais importante?

- 3.17.1 () o preço da mercadoria
 3.17.2 () a qualidade , mais do que o preço
 3.17.3 () à quantidade, podendo comprar mais com o mesmo dinheiro
 3.17.4 () a qualidade e o preço, tentando ver o melhor produto com o melhor preço
 3.17.5 () outro

3.18. Qual o seu grau de interesse:**3.18.1 – Pela cultura italiana?**

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.18.2 - Pelo projeto do roteiro de turismo ?

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.18.3 – Pelo empreendimento, a produção, promoção, venda dos produtos?

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.18.4 - Pelas atividades esportivas da comunidade onde mora?

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.18.5 - Pelo contato com pessoas diferentes, de fora ?

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.18.6 - Pelas atividades políticas da comunidade onde mora ?

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.18.7 - Pelas atividades religiosas da comunidade onde mora ?

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.18.8 - Pelos eventos promovidos pelo pessoal do turismo ?

- a() muito , b() mais ou menos; c() quase nada; d() nada

3.19. Depois que começou o projeto de turismo, houve de sua parte :

- 3.19.1 - () mais interesse em estudar
 3.19.2 - () não pensei em estudar mais
 3.19.3 - () outro:.....

(C) PERFIL AXIOLÓGICO- VALORES

4.1 – Qual o grau de importância que você atribui aos seguintes valores ?

4.1.1 – Unidade e harmonia da família

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.1.2 – Obediência aos pais

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.1.3– A amizade com os vizinhos

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.1.4 – Boa relação com os parentes

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.1.5 – A moralidade sexual

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.1.6- A riqueza

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.1.7 – Respeito às autoridades constituídas

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.2 – A que lugar se sente mais ligado?

4.2.1 () distrito;

4.2.2.() estado do RS;

4.2.3.()capela- comunidade;

4.2.5 () Brasil

4.2.4 () município;

4.3 – A que lugar se sente menos ligado?

4.3.1 () distrito;

4.3.4 () município;

4.3.2.() estado do RS;

4.3.5 () Brasil

4.3.3.()capela- comunidade;

4.4 – Qual é a sua opinião sobre o fato de que no lugar aonde mora venham morar pessoas de fora, com outro modo de pensar, com outra forma de comportamento? (Gub.549, n.45)

4.4.1 () extremamente positivo

4.4.2 () bom

4.4.3 () Para mim é indiferente

4.4.4 () acho negativo

4.4.5 () Acho que não devem vir outras pessoas morar aqui

4.5 -A presença de pessoas estranhas ao lugar e que venham morar aqui: (Gub p.549)

4.5.1 –Provocam uma alteração do modo de viver e das tradições locais ?

Sim Mais ou menos Não alteram nada

a() b() c()

4.5.2 –Faz abrir a mentalidade sobre modos de vida mais livres e diferentes ?

Sim Mais ou menos Não alteram nada

a() b() c()

4.5.3 – Trazem desordem e vícios que nós não temos no interior?

Sim Mais ou menos Não alteram nada

a() b() c()

4.5.4- Permite ampliar o conhecimento e as amizades?

Sim Mais ou menos Não alteram nada

a() b() c()

4.5.5 – Ocupa o lugar de trabalho de pessoas do lugar ?

Sim Mais ou menos Não

a() b() c()

4.6.- Você acha que pensa de acordo com a maneira de pensar e de comportar-se das pessoas que vivem neste lugar? (Gub. n.38, p.547)

- 4.6.1 () sim, penso igual como todos
 4.6.2 () sim, em grande parte
 4.6.3 () somente numa pequena parte. Sou um pouco diferente dos outros
 4.6.4 () sou totalmente diferente dos outros

4.7 – Assinale o grau de importância dos seguintes aspectos de sua vida:(Ing.p.450)

4.7.1 – O trabalho

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.7.2 – A família

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.7.3 – Os amigos

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.7.4 – O tempo livre

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.7.5 – A política (ING 454)

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.7.6 – A religião

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.8 – Qual o nível de satisfação com relação ao padrão de vida que leva?

- 4.8.1 () sinto-me satisfeito com o que tenho
 4.8.2 () Ainda não tenho tudo que desejo
 4.8.3 () Estou trabalhando para ter mais
 4.8.4 () ter ou não ter não faz diferença

4.9 - Qual a importância de Deus em sua vida (ING p.453)

- 4.9.1 () Muito Importante
 4.9.2 () importante
 4.9.3 () pouco
 4.9.4 () nenhuma importância

4.10 - Como se sente com relação a segurança econômica

- 4.10.1 () sinto-me bastante seguro
 4.10.2 () seguro
 4.10.3 () relativa segurança
 4.10.4 () pouca segurança econômica

4.11 Você concorda com as seguintes frases: (Gub.551.n.50)

4.11.1 - "Hoje em dia é cada vez mais difícil encontrar pessoas em quem confiar"

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acordo | De acordo | Sou contrário | Sou totalmente contrario |
| a() | B() | C() | D() |

4.11.2 – A obediência é a mais importante virtude para se ensinar às crianças

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acordo | De acordo | Sou contrário | Sou totalmente contrario |
| a() | B() | C() | D() |

4.11.3 – Não precisa ocupar-se com os outros até o ponto de tirar o tempo da própria família

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acordo | De acordo | Sou contrário | Sou totalmente contrario |
| a() | B() | C() | D() |

4.11.4 – Em política se discute muito e se faz pouco

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acordo | De acordo | Sou contrário | Sou totalmente contrario |
| a() | B() | C() | D() |

4.11.5 – Não adianta chorar sobre o leite derramado

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acordo | De acordo | Sou contrário | Sou totalmente contrario |
| a() | B() | C() | D() |

4.11.6 – Roupa suja se lava em casa.

- | | | | |
|----------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acordo | De acordo | Sou contrário | Sou totalmente contrario |
| a() | B() | C() | D() |

4.11.7 – As leis são respeitadas somente se parecem justas

Totalmente de acordo	De acordo	Sou contrário	Sou totalmente contrário
a()	B()	C()	D()

4.11.8 – A melhor coisa é cada um cuidar da sua própria vida.

Totalmente de acordo	De acordo	Sou contrário	Sou totalmente contrário
a()	B()	C()	D()

4.12 Você freqüenta as obrigações religiosas? (Gub.n.51, 551)

4.12.1 () Freqüente regularmente

4.12.2 () Freqüente às vezes, mas não regularmente

4.12.3 () Vou somente nas grandes festas, Natal, Páscoa, etc..

4.12.4 () Somente nas ocasiões familiares (batismo, crisma, casamentos, funeral)

4.12.5 () Não freqüente as obrigações religiosas.

4.13 O trabalho pode ter muitos objetivos e significados: entre as alternativas abaixo, indique qual o grau de importância. (Gub.52 p.479)

4.13.1 - Manter com dignidade a própria família

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.13.2 - Guardar mais dinheiro possível

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.13.3 Honrar a Deus

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.13.4 Contribuir para o desenvolvimento do Brasil

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.13.5 Obter sucesso social e o reconhecimento dos outros

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.13.6 Fazer-se útil aos outros orientando nas suas necessidades

Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
a()	b()	c()	d()

4.14 Qual das seguintes colocações se aproxima mais do seu modo de entender o trabalho.

- 4.14.1 () O importante no trabalho é obter aquilo que se quer usando qualquer meio
- 4.14.2 () O importante no trabalho é obter aquilo que se quer usando todos os meios que não são proibidos pela lei
- 4.14.3 () O importante no trabalho é obter aquilo que se quer usando somente os aqueles meios que a própria consciência considera honestos.

4.15 Com respeito aos costumes tradicionais da sua família e da sua região, você julga que:
(Gub.77, p.491)

- 4.15.1 () É necessário conservar a qualquer preço todos os usos e costumes tradicionais
- 4.15.2 () Podem ser abandonados somente aqueles costumes que usados, podem impedir as pessoas e a sociedade de se desenvolver
- 4.15.3 () Todos os costumes e todos os usos tradicionais dever ser adaptados ao progresso e por isso assumir formas diversas.
- 4.15.4 () Os costumes e os usos tradicionais são obstáculos e impedimentos ao progresso e, por isso, devem ser abandonados por todos, por que estão ultrapassados.

(D) GRAU DE PERTENCIMENTO

5. Em relação à habitação e ao local de residência:

5.1 – Quantas vezes sua família mudou de casa?

- 5.1.1 () nenhuma
- 5.1.2 () até 3 vezes
- 5.1.3 () de 3 a 5 vezes
- () mais de 5 vezes
- 5.1.4

Se não houveram mudanças, passe para a pergunta 5.3

5.2 - Se houveram mudanças de casa, a última foi :

- 5.2.2 () interior para interior
- 5.2.3 () interior para a cidade
- 5.2.4 () cidade para a cidade
- 5.2.5 () cidade para o interior

5.3- Assinale o grau de importância que dá à ligação com o lugar em que mora:

		Muito importante	importante	pouco importante
5.3.1	nasci aqui			

5.3.2	aqui está minha família			
5.3.3	aqui vivi por muito tempo			
5.3.4	recorda-me momentos particularmente caros			
5.3.5	é o lugar em que nasceram meus antepassados e quero que meus filhos cresçam e nasçam aqui			
5.3.6	aqui tenho o meu trabalho			
5.3.7	aqui tenho a casa, a propriedade, o local de produção			
5.3.8	aqui estão meus melhores amigos			
5.3.9	sinto-me útil às pessoas			
5.3.10	aqui todos me conhecem			
5.3.11	gosto da mentalidade			
5.3.12	falam o meu dialeto			
5.3.13	beleza do ambiente natural			
5.3.14	o clima é bom			
5.3.15	tem um património histórico e paisagístico			
5.3.16	fica perto da cidade e fácil de acessar os bens e serviços.			
5.3.17	temos uma imagem de prosperidade e progresso.			
5.3.18	Aqui temos uma qualidade de vida que não teríamos na cidade.			

5.4- Há quantos anos vive neste local (território) ?

- 5.4.1 () menos de 1 ano
- 5.4.2 () de 1 a 5 anos
- 5.4.3 () 5 a 20 anos
- 5.4.4 () mais de 20 anos
- 5.4.5 () sempre vivi neste local

5.5. - É o mesmo local (território) onde vivem ou viveram seus pais?

5.5.1 () sim

5.5.2 () não

5.5.3 () próximo

5.6 - É o mesmo local onde viveram seus antepassados (avô, bisavô, etc..) ?

5.6.1 () sim

5.6.2 () não

5.6.3 () próximo

**Obrigado
por sua
colaboração**

Data da Entrevista: ____/____/____

Entrevistador: