



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

TURISMO E PRODUÇÃO RURAL: ANÁLISE DA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE TURISMO NO SALVAGUARDO DA IDENTIDADE E DO “SABER-FAZER” LOCAL

Ana Paula Perardt Farias

Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Bolsista da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná. E-mail: ana.perardt@hotmail.com

Alan Aparecido Guizi

Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor do curso de Turismo, da Escola de Turismo e Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: alanguizi@gmail.com

Elieti Fátima de Goveia

¹ Mestre em Ciências Sociais Aplicadas – Concentração em Contabilidade, no Centro Universitário Diocesano do Sudoeste do PR – UNICS. Especialista em Administração Financeira e Controladoria. Professora de Economia no Curso de Turismo - Campus Universitário de Irati – Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: elietigoveia27@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Paula Perardt Farias, Alan Aparecido Guizi y Elieti Fátima de Goveia (2016): “Turismo e produção rural: análise da oferta de produtos e serviços de turismo no salvaguardo da identidade e do “saber-fazer” local”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/saber-fazer.html>

Resumo: O objetivo geral deste trabalho é “compreender os efeitos do fluxo de turismo em empresas produtoras rurais, ao salvaguardo da identidade e do saber-fazer local. ” Sendo assim, estabeleceu-se como problema de pesquisa: O fluxo de turismo em empresas produtoras rurais, gera efeitos sobre o salvaguardo da identidade e saber-fazer local? Este artigo exploratório-descritivo tem como método consulta em artigos, dissertações, teses, documentos online e estudo de casos múltiplos, baseando-se em Yin (2010) com entrevista semiestruturada em dois empreendimentos do ramo de produção rural: Villa Don Pato, localizado em São Roque (São Paulo), produtora de uvas e vinhos e, Anila, localizada em Fernandes Pinheiro (Paraná), produtora de derivados do leite dado que, ambos os empreendimentos utilizam-se da atividade turística por meio de sua infraestrutura para recebimento de visitantes e turistas. Resultados preliminares indicam que o fluxo de visitantes contribui para a geração de recursos e continuidade de suas atividades.

Palavras-chave: Turismo - Patrimônio imaterial – Serviços - *Stakeholders*.

TURISMO Y PRODUCCIÓN RURAL: ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TURISMO PARA LA PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD Y SABER-HACER LOCAL

Resumen: El objetivo principal de este estudio es la comprensión de los efectos del flujo de turismo en las empresas productoras rurales, para la protección de la identidad y saber-hacer local. Se estableció como problema: ¿la afluencia del

turismo en las empresas de producción rural, genera efectos sobre la protección de la identidad y saber-hacer local? Este artículo exploratorio y descriptivo envuelve como método consultas en artículos, disertaciones, tesis y documentos en línea, como también estudio de caso múltiples basada en Yin (2010) con entrevista semiestructurada en dos empresas de producción rural siendo: Villa Don Pato, ubicado en São Roque (São Paulo), productora de uvas y vinos, y Anila, ubicada en Fernandes Pinheiro (Paraná), productora de derivados de la leche, ya que, ambas empresas se utilizan de la actividad turística por intermedio de sus instalaciones de infraestructura para recibir a los visitantes y turistas. Resultados preliminares indican que el flujo de visitantes contribuye para la generación de recursos y continuidad de las actividades de la empresa.

Palabras clave: Turismo - Patrimônio imaterial – Servicios - Stakeholders.

TOURISM AND RURAL PRODUCTION: ANALYSIS OF THE OFFERT OF PRODUCTS AND TOURISTIC SERVICES TO THE PROTECTION OF IDENTITY AND LOCAL KNOW-HOW

Abstract: The main objective of this study is “to understand the effects of tourism flow in rural production companies, to the protection of the identities and local know-how”. Was established as the research problem: the tourism flow in rural production enterprises generates effects on the protection of the identities and local know-how? This exploratory and descriptive article has as its method researches in articles, dissertations, theses, and online documents. In addition, a multiple case study based on Yin (2010) with a semi-structured interview in two rural companies: Villa Don Pato, located in São Roque (São Paulo), producers of grapes and wines and, Anila, located in Fernandes Pinheiro (Paraná), producers of derives of the milk. Both companies use the tourism activities through their infrastructure for receiving visitors and tourists. Preliminary results indicate that the flow of visitors contributes to generates resources and continuing of the activities in companies.

Key Words: Tourism - Intangible heritage – Services - Stakeholders.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade abrangente e complexa que está ganhando cada vez mais espaço e visibilidade, principalmente pelos aspectos culturais de suas raízes, e o mais interessante: próximo a capital, até pelo seu fácil deslocamento.

Também, por meio da apropriação, produção, comercialização, venda e consumo de territórios, paisagens, tradições e experiências, essa perspectiva do fenômeno turístico cumpre o papel central de “criar demanda massiva para locais ou experiências específicas, bem como fornece acomodações e transporte para servir a essa demanda” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003, p. 205), sob a lógica de mecanismos cada vez mais sofisticados de mercado, objetivando a formatação de destinos turísticos para as populações residentes em centros urbanos e, por consequência, a geração de lucro e divisas dessas cidades mais afastadas.

Em se tratar de experiências, o patrimônio faz parte da cultura e do modo de vida de um determinado lugar, uma comunidade, ou de pessoas, pois, o mesmo,

tem a ideia de herança, mas também se refere aos bens produzidos pelos antepassados, que resultam em memórias. Entretanto, o patrimônio pode ser convertido em atração turística, ou seja, valoriza a experiência do visitante, levando a uma melhor compreensão e apreciação do lugar visitado, e de outro lado, valoriza o próprio patrimônio tornando-o uma atração turística, fazendo com que ele seja cuidado para as futuras gerações (MURTA; ALBANO, 2002).

A experiência desse “saber-fazer” ou “patrimônio imaterial” faz criar sensações e sentimentos nas pessoas que visitam, e que experimentam a cultura do local, bem como seus costumes.

O foco desse estudo foi em duas cidades, e, em estados diferentes: São Roque (estado de São Paulo) e Fernandes Pinheiro (estado do Paraná). Ambas apresentam duas empresas que vivem de suas tradições: Villa Don Patto em São Roque que comercializa vinhos e seus derivados, e a empresa Anila em Fernandes Pinheiro, que produz derivados de leite, principalmente queijos e outros acompanhamentos, que são exemplos em tradições e costumes, ou seja, é um patrimônio para as famílias que administram as empresas, fazendo parte de sua identidade e memória, além de preservar esse saber fazer característico em ambos locais.

Através do que foi abordado chegou-se ao seguinte problema: O fluxo de turismo em empresas produtoras rurais gera efeitos sobre o salvaguardo da identidade e saber-fazer local? Para responder tal problema, lançou-se como objetivo geral: Compreender os efeitos do fluxo de turismo em empresas produtoras rurais, ao salvaguardo da identidade e do saber-fazer local.

A metodologia utilizada para a confecção do presente artigo foram as pesquisas bibliográficas sobre os conceitos selecionados em turismo, patrimônio imaterial, serviços e *stakeholders* em artigos, dissertações, teses, documentos online e estudo de casos múltiplos conforme o protocolo de Yin (2010) com entrevistas semiestruturadas realizadas presencialmente com gerentes das duas empresas: Villa Don Patto com Carlos Almeida (gerente comercial), e no Anila com Cleonice Schuck (proprietária).

Dessa forma, o tema foi escolhido devido ao interesse por essa área do conhecimento, o patrimônio enquanto um tema oportuno para a academia, e também por ser uma recuperação da história vivida no passado que, dependendo de sua ênfase em seu contexto, deve ser lembrado e rememorado para as futuras gerações por meio de ações, tal como a que leva em conta o empreendedorismo e a comunicação de sua identidade por meio de produtos e serviços. Assim, a partir desta pesquisa será possível realizar estudos mais avançados sobre a temática, abrangendo variáveis nesta área de conhecimento.

O texto divide-se em cinco itens. Este primeiro introduz o tema ao leitor, contextualizando o assunto, e apontando o problema e objetivo, bem como metodologia e justificativa. Já o segundo traz a base teórica do trabalho, onde são apresentados os conceitos base: turismo e patrimônio, serviços e *stakeholders*. Na terceira seção apresentam-se os estudos de caso com suas análises e resultados. E, por fim, apresentam-se as considerações finais.

2. TURISMO E PATRIMÔNIO

Tem-se observado nos últimos anos o turismo e sua importância, atribuindo conceitos e segmentos, onde está ganhando espaço no Brasil, visto que o país

possui riquezas tanto naturais quanto culturais, para ser investido de forma sustentável e preservando sua identidade.

No entanto, para que se evidencie melhor neste artigo, será apresentado o segmento de turismo cultural, mais precisamente o estudo do patrimônio material, e principalmente, o patrimônio imaterial. Parte-se da ideia que o patrimônio tem o sentido de herança, algo deixado de pai para filho, principalmente se relacionados aos bens materiais, conforme ressalta Perinotto e Santos (2011). Contudo, o patrimônio cultural é algo que pertence a uma determinada comunidade, que foi deixado como uma herança cultural, passando por várias gerações, até os dias de hoje, e, por meio do patrimônio deixa-se um legado de importância, com suas representações culturais, que se diferenciam umas das outras.

Todavia, o turismo cultural vai além de eventos e ofertas de espetáculos, mas também engloba a preservação do patrimônio cultural, como em museus, monumentos, locais históricos e principalmente o saber-fazer de determinada cultura ou lugar, aspectos primordiais para a valorização do turismo cultural em sua totalidade.

Segundo Kashimoto, Marinho e Russef (2002) a cultura abrange diversas perspectivas, como: conhecimentos técnicos, costumes relativos a roupas e alimentos, religião, valores, língua, símbolos, comportamento sócio-político e econômico, entre outros. Sendo assim, a cultura está intimamente ligada com a atividade turística e, como descreve Funari e Pinsky (2009), contribui para a experiência de viagem do turista, o que fazem entrar no universo particular de determinada comunidade que vive de forma diferenciada. Além disso, o turismo cultural beneficia a comunidade, pois a cultura faz parte do cotidiano das pessoas, assim como os turistas, que buscam pelo diferente, e querem saber como funcionam as atividades diárias e culturais que são praticadas naquele local, resultando na procura por esse turismo, e também, no desenvolvimento econômico, gerando renda para a comunidade, por meio de suas atividades e costumes, ou seja, sua herança cultural.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura, (UNESCO, 2015, s/p) mostra que “O patrimônio é o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações. Nosso patrimônio cultural e natural é fonte insubstituível de vida e inspiração, nossa pedra de toque, nosso ponto de referência, nossa identidade. ”

Dentro dessa definição do segmento de turismo cultural, e mais especificamente dentro do patrimônio cultural, divide-se o patrimônio em material e imaterial. Zanirato (2009) ressalta que o patrimônio é compreendido como os elementos materiais e imateriais, naturais ou culturais, herdados do passado ou criados no presente, no qual um determinado grupo de indivíduos reconhece características de sua identidade.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2015, s/p), define como patrimônios materiais, aqueles que possuem consideradas características tangíveis, produzidos por determinado povo ou comunidade, sendo assim definidos:

[...] é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro livros do tomo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos cinematográficos (IPHAN, 2015, s/p)

Dentre os bens materiais brasileiros, são vistos como exemplos alguns conjuntos arquitetônicos de cidades como Ouro Preto (MG), Paraty (RJ), Olinda (PE), entre outros. Esses são alguns exemplos de como esses patrimônios podem ser usufruídos por meio da atividade turística, que é uma das formas de se manter o patrimônio.

Contudo, a Constituição Federal de 1988, em seus artigos 215 e 216, ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza imaterial e, estabelecer outras formas de preservação, como o registro desses bens e o inventário, além do tombamento, que é adequado, principalmente, à proteção de edificações, paisagens e conjuntos históricos urbanos, ou seja, a proteção do patrimônio material. Dessa forma, o IPHAN (2015, s/p) salienta que:

[...] os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas (IPHAN, 2015, s/p)

O turismo cultural permite avançar no sentido de compreender que o patrimônio cultural não se limita aos monumentos, ou seja, bens materiais e tangíveis, que reconhece nas manifestações culturais imateriais mais uma dimensão de patrimônio, conforme relata Aguinaga (2009). O patrimônio cultural imaterial diz respeito ao que não se pode pegar, mas sim reproduzir por meio de diversas formas e manifestações, ou seja, o intangível da produção cultural dos povos, encontradas nas tradições, nos saberes, no folclore, nas línguas, nas festas, e em outras tantas manifestações que são transmitidas de uma geração a outra.

Segundo a Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, aprovada pela Unesco em 2003, o patrimônio cultural imaterial são as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas junto com os instrumentos, objetos, artefatos, lugares que lhes são associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural, e também, de sua identidade e memória em comunidade.

Esse patrimônio vem ganhando respeito e importância nos últimos anos devido às características peculiares que possui. Desse modo, Aguinaga (2009) ressalva que tem estimulado os governos, as organizações não-governamentais e, também, as próprias comunidades locais a reconhecer, valorizar e preservar o seu patrimônio intangível, valorizando o que tem de mais importante: sua identidade.

O patrimônio intangível ou imaterial é recriado frequentemente pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua memória e história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. Alguns exemplos de lugares que o patrimônio imaterial no Brasil marca uma trajetória, uma vida, uma identidade: O modo artesanal de fazer Queijo de Minas em algumas regiões de Minas Gerais, a Roda de Capoeira e o Ofício dos mestres de Capoeira na Bahia, o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras no Espírito Santo, a celebração do Círio de Nazaré em Belém do Pará, entre tantos outros patrimônios intangíveis distribuídos pelas cinco regiões do Brasil.

O saber fazer é importante, pois nele está envolvido o patrimônio intangível dentro de uma comunidade, de uma cultura, e, é transmitido de geração em geração, tanto individualmente quanto coletivamente, dando valor a sua memória e originalidade, um patrimônio que não se perderá no tempo e sim, será valorizado pelas suas características e por fazer parte da identidade de muitas pessoas.

3. SERVIÇOS E STAKEHOLDERS

Também de característica imaterial, o serviço é uma atividade ou um desempenho realizado por uma pessoa em benefício de outra, para satisfação imediata de suas necessidades. Dessa forma, considera-se estas atividades como complementares à entrega de determinado produto tangível (seja para instalação deste produto, ou na produção do mesmo) ou, um fim em si (quando o serviço é o “produto” ao qual se busca).

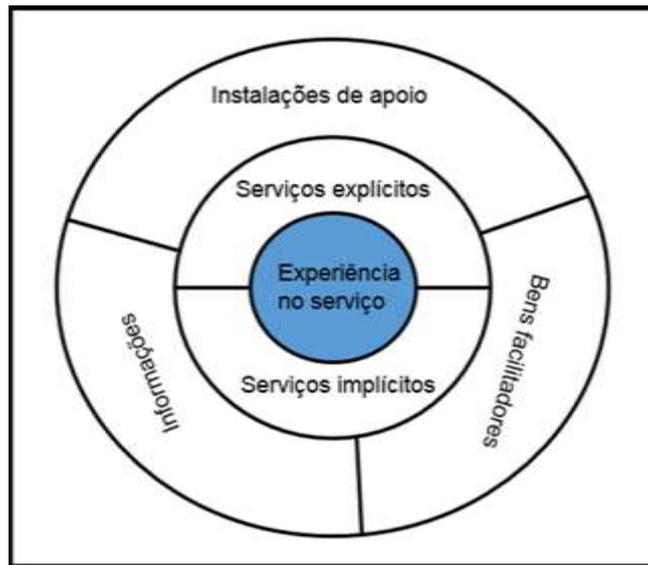
Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) descrevem a atividade de serviço por intermédio de suas quatro características como a intangibilidade (devido a impossibilidade do toque), a inseparabilidade de seu prestador, ou daquele que é responsável pela realização do serviço, a heterogeneidade (pois cada serviço prestado é diferente do outro, assim como cada indivíduo que o realiza, o faz diferentemente do outro) e por fim, a perecibilidade, pois a conclusão do serviço leva ao fim também, a atividade em benefício de seu cliente.

No entanto, o ambiente onde o serviço é realizado é carregado de variabilidades devido a participação dos clientes, conforme descrito por Ganesi e Corrêa (1996), quanto maior a presença do cliente durante o processo de prestação de serviço, mais carregado de incertezas ele será, para isso, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) mostram a importância do *layout* e condições do ambiente, bem como os materiais dispostos neste para o conforto e bem estar do cliente, dado que o ambiente é responsável, também, pela primeira impressão que seus clientes possuem durante seu primeiro contato com a empresa prestadora de serviços.

O conjunto de itens e *layout* do ambiente, classificados como itens tangíveis dos serviços, somados aos serviços em si, aborda aquilo que Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) chamam de pacote de serviços, por meio de círculos concêntricos cujo núcleo é a experiência de serviços obtidos pelo cliente. Sendo assim, segundo os autores, a experiência de serviço do cliente é influenciada por serviços implícitos e explícitos onde, o primeiro retrata aquilo que não é recebido propriamente, sendo extrínseco ao serviço, porém é possível senti-lo, tal como o status gerado pelo uso de determinada marca. O segundo, serviços explícitos, é de característica intrínseco ao serviço, ou seja, retrata aquilo que de fato é recebido durante a realização da atividade de serviço, conforme figura 1 a seguir.

Os serviços explícitos e implícitos, de acordo com os autores, são compostos por instalações de apoio, referindo-se aos itens contidos nos ambientes de atuação os quais facilitam o desenvolvimento da atividade em si, de acordo com o objetivo do serviço, em meios de hospedagem são considerados seus restaurantes ou salas de eventos, que oferecem conforto e facilidades para seus hóspedes. Os bens facilitadores, por sua vez, são os itens consumidos por clientes, que contribuem com sua satisfação do serviço realizado, tal como a alimentação na restauração, ou os travesseiros ou cobertores na hotelaria. E por final, as informações, que retratam aquilo que a empresa transmite por meio de sua marca e por meio de seus serviços, assim como as informações trocadas durante a realização de determinado serviço, tanto as preferências do cliente, quanto aquilo que será feito por ele.

Figura 1: Pacote de serviços



Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014.

A realização das atividades de serviços em empresas, porém, não envolvem somente aquele que o presta e aquele que o recebe, envolvendo-se uma série de outros grupos, pessoas e empresas que, direta ou indiretamente, contribuem para o sucesso desta atividade assim, como contribui para a melhor experiência no serviço de seus clientes.

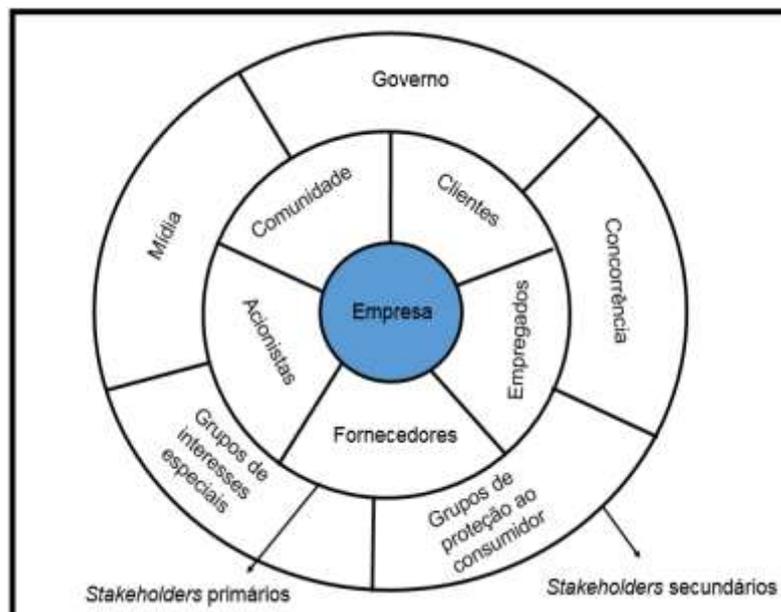
Freeman (1984) mostra que, todas as empresas geram influências assim como são influenciadas, sejam em seus objetivos, assim como em suas ações, bem como seus produtos, existindo para isso uma série de grupos, pessoas e empresas em seu entorno os quais classifica como seus *stakeholders*. Esses indivíduos ou organizações são desde a comunidade do local onde a empresa está inserida, suas concorrentes, seus parceiros ou produtores de matéria prima.

Rocha e Goldschmidt (2010) citam a teoria dos *stakeholders* como possível fonte de vantagem competitiva de empresas, quando a gestão do relacionamento com os mesmos faz parte das estratégias das empresas, seja para aproximação com sua comunidade local, ou seja, para trabalho em conjunto com seus parceiros e fornecedores, de modo à sempre garantir a melhor qualidade em seus produtos ou serviços oferecidos.

Segundo as autoras, é fundamental também observar a teoria dos *stakeholders* para compreensão do que é valorizado por seus clientes, assim como suas preferências do modo como aquilo que é valorizado, deverá ser entregue, engajando-os com as ações e objetivos da empresa, reforçando sua vantagem competitiva com a possibilidade de se verificar, antes de sua concorrência, as preferências futuras de seus clientes, por intermédio daquilo que será tendência futuramente, bem como isso deverá ser comunicado e entregue aos seus clientes, fidelizando-se à empresa.

No entanto, Freeman, Harrison e Wicks (2007) mostram, por meio do mapa básico de dois níveis de *stakeholders*, que os diferentes grupos influenciadores ou influenciados são caracterizados segundo suas influências em *stakeholders* primários e secundários, segundo a figura 2 a seguir.

Figura 2: Mapa básico de dois níveis



Fonte: Freeman, Harrison e Wicks (2007)

Dessa forma, são *stakeholders* primários, aqueles que possuem maior nível de contato com a empresa, sendo seus acionistas, sua comunidade local, seus clientes, empregados e seus fornecedores, ficando a cargo dos secundários, aqueles que influenciam ou são influenciados da mesma forma, porém que possuem contato indireto com a empresa, ou cuja influência seja em menor grau percebida.

A partir dessas teorias, busca-se compreender e analisar os objetos de estudos a serem descritos na seção a seguir, estudados nos estados do Paraná e São Paulo, durante o ano de 2015.

4. ESTUDO DE CASOS: VILLA DON PATO E ANILA

Com o objetivo de conhecer se o fluxo de turistas e visitantes geram influências sobre a continuidade da produtividade rural e saber-fazer local comunitário, foram selecionadas duas empresas localizadas nos estados de São Paulo e Paraná para que, com entrevistas agendadas com seus principais gestores, os quais mantêm contato com turistas e visitantes em suas empresas, fornecessem seus pontos de vista sobre essa possível influência. Para isso, adotou-se o protocolo de Yin (2010) como diretriz metodológica para procedimento em campo.

A empresa Villa Don Patto, localizada na estrada do vinho quilômetro 57, no município de São Roque (estado de São Paulo), próximo a 60 km da capital do estado, a cidade de São Paulo, oferece produtos vinícolas e alimentares por meio de sua adega, seu restaurante e cafeteria, além dos produtos da loja de artesanato e sua área verde a qual, observou-se que é direcionada para o conforto e lazer de seus clientes, dado que possui equipamentos para descanso.

A Villa Don Patto, além dos serviços oferecidos diariamente, possui opções de eventos e shows de música portuguesa, com programação constante em seu espaço, o qual, também o abrem para eventos corporativos, e reuniões de empresas.

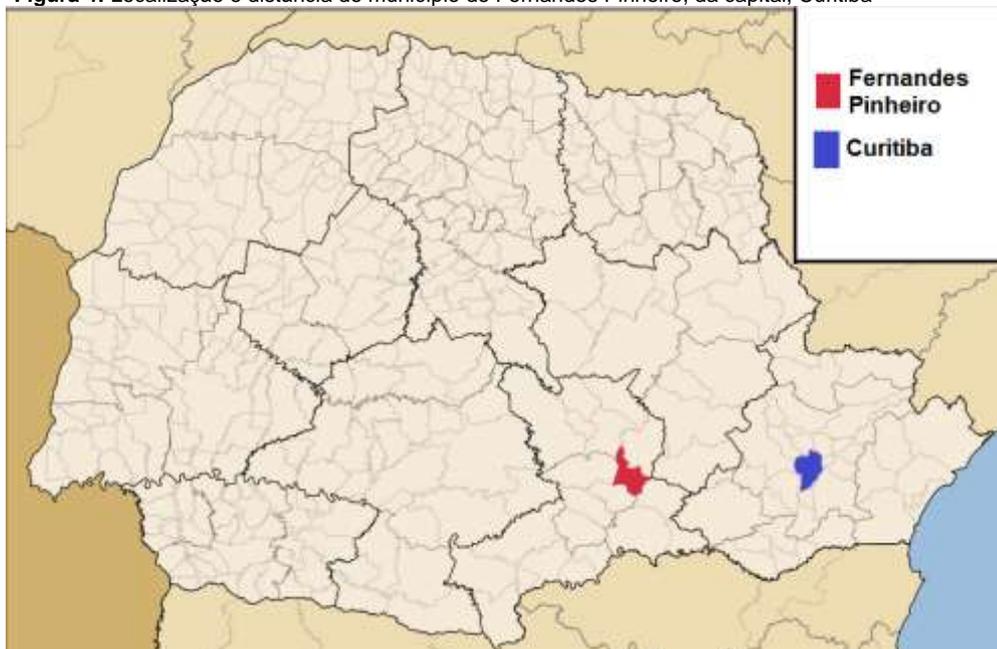
Figura 3: Localização e distância do município de São Roque, da capital, São Paulo



Fonte: Adaptado de Neo Geographiká, 2012.

Na região sul do Brasil, no município de Fernandes Pinheiro (estado do Paraná), distante 128 quilômetros da capital do estado, Curitiba, localizam-se o empreendimento anila, na rodovia BR 277 quilômetros 233. Espaço para vendas de diversos produtos, entre eles, laticínios, geleias de frutas, artesanatos, entre outros produtos típicos da região onde localiza-se.

Figura 4: Localização e distância do município de Fernandes Pinheiro, da capital, Curitiba



Fonte: Adaptado de Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES, s/d.

O empreendimento anila, é formado por uma série de outros empreendimentos dentro da mesma propriedade, dentre eles o hotel, composto por 17 unidades habitacionais, sendo 12 de categoria luxo e 5 de categoria superluxo (com hidromassagem), além de seu espaço para restaurante com capacidade para

350 pessoas, e 2 amplos espaços para eventos, contando com mais de 2000 m² que é utilizado para eventos sociais, e corporativos (ANILA, 2015).

As entrevistas com os responsáveis pelos empreendimentos selecionados, foram realizadas no primeiro semestre de 2015, sendo eles: Carlos Almeida, gerente comercial e *sommelier* da Villa Don Patto e, Cleonice Schuck, proprietária do Hotel Anila e responsável pelo setor de eventos da empresa.

Durante sua entrevista, Carlos Almeida, da Villa Don Patto, revelou que dentre as inaugurações previstas para 2016 está a pousada, além da padaria, transformando o empreendimento de fato, em uma vila, iniciando assim, as atividades de hospedagem de pessoas, aproveitando o movimento que alcançam de 4 mil a 6 mil pessoas por final de semana, e 200 mil pessoas durante o ano, esses investimentos em infraestrutura, de acordo com o entrevistado, visam a atualização e ampliação dos serviços de seu portfólio, mantendo a empresa competitiva frente a sua concorrência, dado que a região onde localiza-se a vinícola, é famosa pela quantidade de vinícolas e restaurantes.

Por outro lado, a hotelaria já faz parte do portfólio do Anila, resultado do desejo da empresa em atender às solicitações de seus clientes que almejavam um espaço para descanso e lazer, próximos a uma das principais rodovias do estado, que interligam Paranaguá a Foz do Iguaçu. Não somente em infraestrutura e ampliação de seus serviços, o Anila também investe na qualificação de seus funcionários e colaboradores, melhorando a prestação de serviços e produção rural, mantendo a qualidade de seus produtos, e a satisfação de seus clientes.

O fluxo de pessoas na região das vinícolas de São Roque influencia a qualificação de pessoas voltadas para o atendimento, e recepção de visitantes, assim como impulsionam também o investimento nos campos para produção de outros tipos de uvas mais finas, como as citadas Tanat e Merlot, que não somente àquelas voltadas para o vinho de mesa, dado que seus visitantes, em sua maioria, esperam provar bebidas feitas com uvas finas, para isso, o entrevistado destaca a contratação de mão-de-obra especializada como viticultores de regiões também produtoras, tais como Rio Grande do Sul e, do exterior, como a Itália.

Em ambas as empresas foi verificado a realização de eventos, ou de serviços especializados para atração do fluxo de pessoas para visitação, em Villa Don Patto, segundo Carlos Almeida, as atividades são voltadas para a colheita e pisa da uva, segundo a tradição trazida da Europa entre os meses de janeiro e fevereiro, além do evento "Brasil-Portugal", com tendas t picas e shows de Roberto Leal, artista português conhecido por seu fado. No anila, o foco está no café colonial e refeições, cujo alimento segue o modo de preparo t pico da região, incluindo pratos ucranianos e poloneses, além de jantares t picos alemães.

Carlos Almeida, da Villa Don Patto, destaca também o fluxo de pessoas com objetivos corporativos, para realização de eventos empresariais ou apenas encontros para negociações, dada sua proximidade com a cidade de São Paulo, sede de empresas nacionais e internacionais, e principal centro financeiro da América Latina, além de outros centros urbanos de importantes polos comerciais e empresariais no estado, como Guarulhos, Sorocaba, Campinas, Jundiá e Santos, escolhendo locais mais tranquilos e agradáveis como o espaço verde oferecido pela adega para seus acontecimentos corporativos.

Esse fluxo de visitantes corporativos também é observado na Anila, local de frequentes reuniões de lideranças políticas regionais, e empresas do centro-sul do Paraná, destacando aquelas localizadas nas cidades de Curitiba, Irati, Ponta Grossa e Guarapuava, centros urbanos de sua região, destacando-se empresas como a

Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater, e outros produtores rurais, agregando pequenos eventos para 30 pessoas, até mesmo eventos maiores para 300 ou 500 pessoas, incluindo-se também eventos sociais como: casamentos, festas de aniversário, entre outros.

Em ambos os empreendimentos, levou-se a discussão a teoria dos *stakeholders* de Freeman (1984), cujo tema é o relacionamento com grupos, indivíduos ou empresas que influenciam ou sofrem influências aos empreendimentos estudados. Cleonice Schuck, do Anila, destacou os produtores da região de Fernandes Pinheiro, os quais destacam-se por sua parceria com a empresa na produção de derivados do leite, entre outros produtos, gerando influências aos produtos de seu portfólio, assim como influenciando na produção rural regional. No lado paulista, Carlos Almeida indica a importância dos clientes, e das adegas concorrentes da estrada do vinho da cidade de São Roque, salientando a importância da melhoria em sua estrutura para manter-se competitivo, além dos centros de treinamento que contribuem para a profissionalização e melhorias no atendimento nas vinícolas.

Entretanto, observa-se que os empreendimentos discutidos e analisados possuem tradições únicas, principalmente o saber fazer local, no caso a Villa Don Patto que trabalha com o plantio, a colheita (viticultura), produção e a venda de vinhos (vinicultura) e outros produtos derivados. Já, a empresa Anila começou sua história com os derivados do leite, a produção de queijos artesanais, aumentando suas confecções com outros produtos.

Percebe-se em ambos os casos, as tradições e o modo de fazer vindo das famílias, passando de geração em geração e, por fazer parte da identidade das pessoas, do local, e, de seus produtos, são motivadas a protegerem o patrimônio intangível ou imaterial local. Ademais, as pessoas que ali trabalham sentem-se pertencidas a continuar com a produção que seus familiares iniciaram, e também, para dar valor a sua memória e originalidade, contida no saber fazer característico da Villa Don Patto e do Anila, por meio do relacionamento mantido entre as empresas estudadas, com seus fornecedores e parceiros que, assim como as empresas analisadas, também são motivadas a permanecerem na atividade produtora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se durante o estudo realizado em campo, que o empreendedorismo e o fluxo de pessoas originado por meio do saber-fazer e da produção rural, contribui para o fomento e continuidade dessas atividades, dado que este fomento é recebido em forma de oportunidades de parcerias e negócios entre empresas e seus fornecedores, assim como exerce influências sobre a própria comunidade local e seus costumes.

Essas empresas ligadas à produção rural, que também atraem o fluxo de visitantes, possuem fonte de recursos vindos não somente do plantio, colheita e produção artesanal, mas também por meio de sua infraestrutura para visitas, eventos ou, em alguns casos, hospedagem de pessoas possuindo neste, um meio secundário de ganhos, o que gera possibilidade de empregabilidade e profissionalização àqueles que permanecerem na região, mantendo vivo seus costumes e tradições por meio do atendimento ao turismo.

As tradições transmitidas de pai para filho também são vistas como características ímpares contidas no saber-fazer rural, o que é tida como identidade local e atração imaterial para o turismo, gerando interesse aos próprios turistas e visitantes que, não somente nas empresas estudadas, é um fenômeno corrente do segmento de turismo rural, que busca demonstrar por meio da exploração da cultura e tradições, seja resultado da imigração e de povos oriundos de outros territórios nacionais ou internacionais, ou de costumes desenvolvidos na própria região.

Da mesma forma, o relacionamento destas empresas com fornecedores e parceiros, estende as oportunidades geradas por estas empresas, aos outros *stakeholders* do campo, os quais estendem também a outros grupos e indivíduos, a manutenção de seus costumes e saber-fazer que já é tido como identidade regional, seja dos costumes trazidos da Europa por alemães, ucranianos e poloneses da região centro-sul do Paraná, quanto de portugueses e italianos que habitam o estado de São Paulo.

O estudo, por si, não visa a conclusão nem tampouco o fechamento do tema, porém busca iniciar as discussões acerca do tema 'patrimônio imaterial, identidade e saber-fazer rural como potenciais atrações turísticas', tendo esse fluxo como fomentador da continuidade destes costumes que, muitas vezes, são oriundos do campo.

REFERÊNCIAS

AGUINAGA, K. F. S. **A proteção do patrimônio cultural imaterial e os conhecimentos tradicionais**, 2009. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/manaus/estado_di_r_povos_karyn_s_aguinaga.pdf> Acesso em: 24. Jul. 2016

ANILA. **Estrutura**. Disponível em: <<http://www.anila.com.br/index.php/o-hotel/estrutura/>> Acesso em: 29. Jul. 2016

ANILA. **Restaurante**. Disponível em: <<http://www.anila.com.br/index.php/lanchonete-e-restaurante/restaurante/>> Acesso em: 29. Jul. 2016

FITZSIMMONS, J. FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2014

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: a stakeholder approach**. Minnesota: Pitman, 1984

FREEMAN, R.E.; HARRISON, J.S.; WICKS, A.C. **Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success**. New Haven & London: Yale University Press, 2007

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2009

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – IPARDES. **Fernandes Pinheiro.** Disponível em: <<http://www.planejamento.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=2044>>. Acesso em: 29. Jul. 2016

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. **Site institucional.** Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>>. Acesso em: 24. Jul. 2016

KASHIMOTO, E. M; MARINHO, M; RUSSEF, I. **Cultura, identidade e desenvolvimento local:** conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. vol 3, nº 4, p. 35-42, 2002

LOVELOCK, C. WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços:** Pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

MURTA, S. M.; ALBANO, C. **Interpretar o patrimônio um exercício do olhar.** Belo Horizonte: Ed. UFMG. Território Brasília, 2002

NEO GEOGRAPHIKÁ. **São Roque (São Paulo).** Disponível em: <<http://neogeographika.blogspot.com.br/2012/10/ken-mapa-de-sao-paulo-municipios.html>>. Acesso em: 24. Jul. 2016

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA – UNESCO. **Site institucional.** Disponível em: <<http://en.unesco.org>> Acesso em: 24. Jul. 2016

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003

PERINOTTO, A. R. C; SANTOS, A. K. P. **Patrimônio cultural e turismo:** um estudo de caso sobre a relação entre a população parnaibana e o Complexo Porto das Barcas. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 5, n.2, p.201-225, 2011

ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. (org) **Gestão dos stakeholders:** Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. São Paulo: Saraiva, 2010

YIN, R. K. **Estudo de caso:** Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010

ZANIRATO, S. H. **Usos sociais do patrimônio cultural e natural.** Revista Patrimônio e Memória – UNESP, 2009