

# CAPITAL SOCIAL E TURISMO RURAL EM UMA ASSOCIAÇÃO DO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO DA ROTA DAS SALAMARIAS

Jaqueline dos Santos<sup>1</sup>  
Fabiana Melara<sup>2</sup>  
Eliana Andréa Severo<sup>3</sup>  
Janaina Macke<sup>4</sup>

**Resumo:** O capital social é a soma dos recursos reais e potenciais de uma rede de relacionamentos de uma unidade individual ou social, para competir com sucesso e parece ser um pré-requisito importante para o desenvolvimento do turismo eficaz. O objetivo da presente pesquisa foi entender como o capital social contribui para desenvolvimento rural na Rota das Salamarias. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, tendo como abordagem o estudo de caso, e quanto ao propósito pode ser definida como descritiva. Para a coleta de dados realizaram-se entrevistas semiestruturadas em profundidade. Posteriormente, as entrevistas foram integralmente transcritas e foi realizada a análise de conteúdo. Entre os principais resultados obtidos destaca-se o fato de o turismo rural ser uma estratégia de desenvolvimento local que contribui para a geração de renda, para a manutenção das famílias em suas propriedades, fortalece o empreendedorismo familiar e amplia a relação entre as famílias que compõe a Rota.

**Palavras-chave:** Capital social. Turismo rural. Associação Rota das Salamarias. Vantagens competitivas.

## 1 Introdução

O capital social é fundamental para o desenvolvimento sustentável da sociedade, sendo que para a presente pesquisa ele será considerado como a soma dos recursos reais e potenciais de uma rede de relacionamentos de uma unidade individual ou social, para competir com sucesso. Além disso, potencializa a capacidade individual e coletiva mediante as práticas colaborativas, o que viabiliza a realização de objetivos que não seriam alcançados de outra forma (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998; FACCIN et al., 2009; WORLD BANK, 2015).

Segundo Moscardo (2012), uma das áreas pela qual a ligação entre o turismo e o capital social pode ser analisada diz respeito às implicações das atividades de negócios turísticos para o capital social e às considerações sobre o papel do capital social nas relações entre turismo e desenvolvimento regional periférico ou rural, discutindo-se as interações entre o desenvolvimento do turismo e do capital social. O capital social decorrente de empreendimentos turísticos eficazes pode contribuir de forma significativa para a melhoria da qualidade de vida de todos os envolvidos. O capital social em comunidades de turismo rural é

<sup>1</sup> Mestranda em Administração. Faculdade IMED. E-mail: [jaque\\_s2004@yahoo.com.br](mailto:jaque_s2004@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Mestranda em Administração. Faculdade IMED. E-mail: [fabiana@forzacom.com.br](mailto:fabiana@forzacom.com.br).

<sup>3</sup> Doutora em Administração. Professora - Faculdade IMED. E-mail: [eliana.severo@imed.edu.br](mailto:eliana.severo@imed.edu.br).

<sup>4</sup> Doutora em Administração. Professora - Faculdade IMED. E-mail: [janaina.macke@imed.edu.br](mailto:janaina.macke@imed.edu.br).

um estoque, por natureza, uma propensão para a ação coletiva mutuamente benéfica, que algumas comunidades de turismo possuem em maior medida do que outras (PARK et al., 2012).

O turismo rural possibilita agregar valor aos produtos e serviços oferecidos pela comunidade bem como promover a cultura e a paisagem do local, além de fornecer ao agricultor uma fonte de renda complementar (DEL GROSSI; SILVA, 2002; BRUNETTI, 2006; BRASIL, 2003-2007; OLIVEIRA; ZOUAIN, 2011). Uma gama de conceitos está ligada ao turismo rural, como turismo de interior, agroturismo, turismo alternativo, endógeno, turismo verde, ecoturismo, turismo de rotas agrícolas, roteiros ou circuitos no meio rural, pesque-pague, entre outros; mostrando que, para fins da presente pesquisa, o turismo rural constitui-se da prática de toda maneira turística de visitar e conhecer o ambiente rural, enquanto é valorizada e resgatada a cultura regional. Trata-se de uma atividade que se integra às atividades agropecuárias cotidianas da propriedade rural que podem ser ao mesmo tempo atrações turísticas e fontes de renda para os produtores (ROQUE; VIVAN, 1999).

O desenvolvimento do turismo rural por meio de associações pode ser uma estratégia na busca pela satisfação das demandas sociais locais frente às políticas públicas e a um cenário de competitividade que requer produtos/serviços e estratégias compatíveis com esses novos padrões (ROQUE; VIVAN, 1999; TEIXEIRA; SOUZA; ROBE, 2012). Pode-se citar aqui, exemplos já estudados e publicados de associações da Serra Gaúcha, localizadas no *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha, como por exemplo, a APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos) e a APROBELO (Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul), onde o resultado das pesquisas indicou que o capital social facilita a cooperação e melhora a eficiência (FACCIN; GENARI; MACKE, 2013).

Portanto, a proposta da presente pesquisa é responder a questão: como o capital social contribui para o desenvolvimento do turismo rural na Rota das Salamarias? De modo que o estudo tem por objetivo entender como o capital social contribui para desenvolvimento rural na Rota das Salamarias. Para isto, buscou-se identificar as principais motivações e benefícios para a participação na associação, verificar como é a relação das famílias participantes, identificar como acontece a qualificação e aperfeiçoamento dos associados e quais são seus projetos futuros e, por fim, verificar as percepções dos participantes sobre a associação e as dificuldades enfrentadas.

Para alcançar os objetivos mencionados, foi analisada a Associação Rota das Salamarias, na região norte do Rio Grande do Sul, a qual teve início há cerca de cinco anos, com o incentivo do Poder Público Municipal da cidade de Marau (RS), e conta hoje com 12 propriedades, que se preparam para receber turistas e complementar sua renda. A Rota fica localizada em Marau, e tem uma extensão aproximada de 13 Km (APÊNDICE). A relevância do estudo se deve ao fato de o turismo rural ser visto como estratégia de desenvolvimento local.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Capital Social

O tema capital social, geralmente, é tratado na literatura partindo-se do pressuposto que as variáveis econômicas não são suficientes para o desenvolvimento social e para a construção de um ambiente sustentável (FACCIN et al., 2009). O capital social refere-se às

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:



instituições, relações e normas que moldam a qualidade e quantidade de interações sociais de uma sociedade, não é apenas a soma das instituições que sustentam uma sociedade, é a cola que as une, visto que a coesão social é fundamental para que as sociedades prosperem economicamente e para que o desenvolvimento seja sustentável (WORLD BANK, 2015).

Os participantes de uma rede podem construir vantagens competitivas sustentáveis, não apenas confiando em seu capital social, mas também no capital social de outras empresas, organizações e instituições e, especificamente, aquele do cluster onde a empresa está localizada. O capital social é um dos principais constituintes da organização em rede, na qual as relações são privilegiadas, pois são capazes de transmitir o conhecimento tácito que está incorporado em competências essenciais e capacidades essenciais; daí a importância de clusters localizados em uma cidade específica, região ou território. Relações com outras empresas e organizações exteriores à localização do cluster geralmente transmitem somente o conhecimento explícito, que é menos relevante para o processo de obter e manter vantagens competitivas. Nesse sentido, o capital social pertencente à rede fora do cluster, será classificado menor do que o capital social dentro da rede (MARTI, 2004).

Segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), o capital social pode ser analisado por meio de três dimensões, que são altamente interrelacionadas: i) dimensão estrutural: relacionada com padrão geral de conexão entre os atores; ii) dimensão relacional: ativos criados e alavancados por meio das relações; e, iii) dimensão cognitiva: remete a recursos que representam visões compartilhadas, interpretações e sistemas de significados, como a linguagem, códigos e narrativas.

Mas, nem todas as dimensões do capital social são reforçadas mutuamente, porém a dimensão estrutural do capital social influencia o desenvolvimento da dimensão relacional e cognitiva, de modo que o capital social pode produzir riqueza para a organização, possibilitando a realização de atividades, que só seriam possíveis sozinhas a custos mais elevados (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

O capital social dirige comportamentos de moradores através de normas, regras e valores da comunidade, como um meio para alcançar a sustentabilidade a longo prazo e poderá ser mutuamente benéfico para os moradores e para o ambiente, sendo que o capital social estrutural enfatiza as normas e regras da comunidade, enquanto capital social cognitivo inclui valores, atitudes e crenças, e o capital social cognitivo em particular, poderia servir como um mediador para a relação entre benefícios econômicos e comportamentos pró-ambientais da comunidade (LIU et al., 2014).

Na visão de Zhao, Ritchie e Echtner (2011) a dimensão estrutural do capital social, tem um impacto significativo na disponibilidade de recursos como o capital, espaço, instalações, equipamentos e mão de obra. O capital social relacional é importante para o empreendedorismo porque a experiência pessoal e a qualidade das interações passadas podem influenciar profundamente a quem o membro da rede é susceptível de se aproximar e se envolver com sucesso. E o capital social cognitivo mostra que desenvolver um relacionamento produtivo não só requer tempo e compromisso emocional, mas também é em grande parte depende da possibilidade ou não de ambos os lados compartilharem mentalmente algo em comum, tais como valores, atitudes, crenças e visão.

Assim, o capital social pode ser considerado como um produto de compromissos mútuos em curso ou ativos de indivíduos, como o processo pelo qual as pessoas se envolvem em relações sociais, a fim de atualizar e perceber os benefícios concomitantes. Tratando-se, portanto, de um processo que depende de ações dos atores sociais que são influenciados pela

formação estrutural das redes sociais, um capital que o indivíduo pode usar como um recurso em sua prática diária, mas que nunca é realizado a menos que em interação com outros indivíduos em uma rede, dirigindo-se dessa forma a atenção para as relações sociais e de interação quando se trata de desenvolvimento local (JOHANNESSON; SKAPTADOTTIR; BENEDIKTSSON, 2003).

Em uma comunidade, o capital social parece ser um pré-requisito importante para o desenvolvimento do turismo eficaz e, sob as condições corretas, o desenvolvimento do turismo também pode contribuir para um maior desenvolvimento do capital social, principalmente quando a capacidade de avaliar e construir da comunidade são integradas nos processos de planejamento do turismo (MOSCARDO, 2012). Além disso, o capital social das famílias rurais que participam no negócio de turismo pode ser considerado maior do que o de grupos não participantes (PARK et al., 2012).

Ele pode melhorar a capacidade de uma comunidade de gerir de forma sustentável os recursos naturais através da geração de normas e regras adequadas e reforçar a confiança e reciprocidade, as quais lubrificam a cooperação através da redução dos custos de transação, pois as pessoas já não têm de investir no monitoramento do comportamento dos outros, construindo assim a confiança para investir em atividades coletivas (JONES, 2005).

Resumindo, o capital social é considerado a soma dos recursos e capacidades que pertencem a uma rede de organizações, com o objetivo de competir com sucesso, potencializando a capacidade individual e coletiva mediante as práticas colaborativas, o que viabiliza a realização de objetivos que não seriam alcançados de outra forma (NAHAPIET, GHOSHAL, 1998; FACCIN et al., 2009). Nesse sentido, entende-se que o turismo rural, em forma de associações, é um exemplo de capital social, por serem constituídas de pessoas que colaboram entre si para alcançar seus objetivos, visando o aprimoramento de diversos aspectos envolvidos nessa área, como será explorado a seguir.

## ***2.2 Turismo Rural: características e potencialidades***

A coordenação do Programa de Turismo Rural no Rio Grande do Sul é feita pela Secretaria do Turismo, Esporte e Lazer que prevê a otimização de estruturas, serviços e produtos oferecidos aos visitantes e a divulgação de empreendimentos cadastrados. Em 2007, com a formação do Grupo Gestor de Turismo Rural, as ações de incentivo têm recebido atenção concentrada, visando o ordenamento e o fortalecimento do turismo rural gaúcho (BOCK; MACKE, 2011).

Existe uma diversidade de denominações aplicadas às atividades turísticas desenvolvidas no espaço rural, que levam à utilização do termo genérico turismo no espaço rural (BRUNETTI, 2006). No caderno de Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural, ele é dado como “o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRASIL, 2003-2007, p.11).

Os produtores estão encontrando novas oportunidades a partir da valorização de bens intangíveis que eram pouco considerados, como a paisagem, o lazer e os ritos dos cotidianos agrícola e pecuário e, além disso, as agroindústrias também têm explorado diversos mercados, como por exemplo, artesanato, doces, bebidas, vinhos, salgados, carnes e derivados, lácteos e derivados, entre outros (DEL GROSSI; SILVA, 2002).

Entre os aspectos positivos do turismo no espaço rural, pode-se citar a experiência proporcionada aos visitantes, a oportunidade de as famílias locais reverem suas artes locais, símbolos e tradições; resgatar a autoestima dos moradores do interior; melhorar a infraestrutura dos acessos e das propriedades como um todo; preservação de patrimônios naturais, rurais, culturais e históricos; geração de empregos e a diversificação da renda das famílias, melhoria da qualidade de vida, dentre outras (BRUNETTI, 2006; ANDRADE, 2012); e entre os aspectos negativos pode-se mencionar a competição pelo atendimento e comércio para turistas; abandono das atividades agropecuárias; poluição de modo geral, além de outros possíveis impactos que merecem atenção e monitoramento (BRUNETTI, 2006).

O espaço rural é composto de atividades tais como agropecuária moderna e atividades não agropecuárias (moradia, lazer, industriais e prestação de serviços), as quais transformaram-se em alternativas de emprego e renda no meio rural, e visto que essas atividades são cada vez mais valorizadas tem ocorrido uma crescente urbanização do meio rural (DEL GROSSI; SILVA, 2002).

Assim, através das atividades de turismo rural, o agricultor familiar tem um acréscimo de receita, podendo comercializar diretamente sua produção com os visitantes e levando-o a valorizar seu modo de vida e conservar os recursos naturais, como um reconhecimento da importância dessas pessoas como cidadãos que contribuem para a economia do país (OLIVEIRA; ZOUAIN, 2011).

De modo que, a necessidade de renda complementar para a sustentabilidade das famílias que mantém atividade agrícola em pequenas e médias propriedades é consenso, e um dos principais motivos para o desenvolvimento do turismo rural. No entanto, a continuidade das atividades agropecuárias das famílias preserva a identidade rural, e também, visto que o turismo pode ser sazonal, seria um fluxo irregular de fonte de renda (BRUNETTI, 2006).

Mas, conforme Del Grossi e Silva (2002), com o passar do tempo, no turismo rural, é comum que a renda gerada pelos turistas acabe se tornando mais importante que a renda proveniente da atividade agropecuária e o potencial desse tipo de turismo pode crescer com a conjugação de lazer, história e cultura, sendo que para tal crescimento deve-se preparar e treinar o pessoal que se destina a atender os turistas. Portanto, a fim de formalizar esse conjunto de ações coletivas, que baseiam-se em visão de longo prazo, requer-se normatização, capacitação e profissionalização do turismo rural, de modo que há risco de esse processo encarecer os produtos turísticos finais, e por isso, uma contrapartida do setor público pode incentivar a sua legalização e a profissionalização (CZAJKOWSKI; CUNHA, 2010; OLIVEIRA; ZOUAIN, 2011; GASCÓN 2013).

Nesse contexto, a busca por atividades complementares à agricultura torna-se essencial para a permanência das famílias em suas propriedades. E uma das opções para esse fim, é o próprio turismo rural, como, por exemplo, a Associação Rota das Salamarias, que contempla 12 propriedades, sendo que uma delas está temporariamente desativada, devido a questões de segurança, por se tratar de um Ecoparque, que fica dentro da área da Usina do Capingui. As demais produzem e vendem vinho, salame, geleias e chimias, erva mate, mel, cachaça e artesanato. A pesquisa foi realizada com seis de seus representantes. Está localizada no Norte do RS, na cidade de Marau, cuja colonização é predominantemente italiana. A primeira empresa que promoveu o desenvolvimento local foi o Frigorífico Borella, de propriedade de uma família tradicional da cidade, época em que recebeu o título de capital nacional do salame. Atualmente, uma cidade em franco desenvolvimento, que está investindo na promoção do turismo como promotor de renda complementar para as famílias rurais.

### 3 Método

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, a qual, segundo Flick (2009), permite observar diferentes realidades em um mesmo contexto e diferentes perspectivas sociais. Ainda, de acordo com Johannesson, Skaptadottir, Benediktsson (2003), visto que o capital social é um processo ou um efeito de uma prática, é mais proveitoso estudar a sua criação ou manifestação de forma qualitativa, por exemplo, seguindo os atores em suas redes, a fim de entender como as pessoas praticam suas relações sociais.

Dentre as diversas abordagens de pesquisa qualitativa, utilizou-se a abordagem de estudo de caso onde, quanto mais as questões buscam explicação para alguma circunstância presente, por exemplo, como ou por que algum fenômeno social funciona, mais o método do estudo de caso será relevante; o estudo de caso também se aplica quando as questões exigem uma descrição ampla e profunda de algum fenômeno social. E, a fim de aumentar a confiabilidade da pesquisa, guiou-se por um protocolo especificamente desenvolvido para isso (YIN, 2010).

Quanto ao propósito, a pesquisa pode ser definida como descritiva, uma vez que busca identificar as situações, atitudes e opiniões manifestos pela população em estudo. Ainda, trata-se de uma coleta de dados do tipo corte-transversal, dada num único momento, mais precisamente, num único dia. Classifica-se a amostra como probabilística, representativa da população, onde o ideal seria que todas as famílias da Associação pudessem participar, a fim de se obter um senso (FREITAS et al., 2000).

Optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade, devido à possibilidade de obter dados mais detalhados sobre o ponto de vista de cada entrevistado. Segundo Yin (2010) uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso é a entrevista, que são conversas guiadas. Na entrevista em profundidade é possível perguntar aos entrevistados sobre os fatos de um assunto, e também suas opiniões sobre os eventos; e em algumas situações, pode-se até mesmo solicitar ao entrevistado que apresente seus próprios insights sobre determinadas fatos, obtendo-se assim informações sobre determinado assunto, por meio de uma conversa face a face de natureza profissional, realizada de maneira metódica (YIN, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para a coleta de dados, em primeiro lugar, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada, com questões fundamentadas em pesquisa bibliográfica e em dados sobre o turismo no estado do Rio Grande do Sul. Em segundo lugar, as entrevistas foram realizadas com representantes de 6 das 12 famílias integrantes da Associação Rota das Salamarias, num total de 6 entrevistados, em sua maioria agricultores, sendo que as entrevistas foram realizadas em suas propriedades e gravadas com o conhecimento dos mesmos, conforme datas e duração mostrados no Quadro 1.

**Quadro 1 – Datas e duração das entrevistas**

Entrevistado	Data	Duração
E1	21/08/2014	26min
E2	21/08/2014	51min
E3	21/08/2014	31min
E4	21/08/2014	27min
E5	21/08/2014	21min

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:



E6	21/08/2014	25min
----	------------	-------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2015).

Posteriormente, as entrevistas foram integralmente transcritas e foi realizada a análise de conteúdo. Nesse tipo de análise busca-se explicitar e sistematizar o conteúdo de mensagens e expressões do conteúdo, com índices quantificáveis ou não, efetuando-se deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens, o emissor e o seu contexto, ou os efeitos dessas mensagens (BARDIN, 2011). A análise de conteúdo da presente pesquisa foi realizada por meio de categorias de análise (Quadro 2).

**Quadro 2 – Categorias de Análise**

<b>Categoria de análise</b>	<b>Unidade de análise</b>	<b>Principais questões</b>	<b>Autores da temática</b>
Vantagens e motivações para participar da associação	Associado	-Percebe vantagens competitivas neste tempo em que faz parte da Rota? -Das três opções que vou citar em seguida, qual delas mais o motivou a integrar a Associação: conhecer coisas novas; ganhar competitividade financeira; mostrar/disseminar a tradição e a cultura das famílias italianas.	Del Grossi; Silva (2002); Brunetti (2006); Faccin et al. (2009); Andrade (2012); Liu et al. (2014)
Relação entre as famílias integrantes	Associado	-Todas as famílias convidadas já mantinham algum tipo de relação? -Houve algum tipo de “boicote”, por exemplo, insegurança por não conhecer alguma família, pessoas com quem não tinha boa relação, desconfiança por fazer negócios conjuntos? -Como classifica a relação entre as famílias hoje? -O que mudou na relação com a sua família?	Nahapiet; Ghoshal (1998); Faccin et al. (2009); Hwang; Stewart; Ko (2012); Park et al. (2012)
Qualificação e aperfeiçoamento dos associados e projetos futuros da associação	Associado	-Existe troca de conhecimento entre os associados? -Participam de cursos de aperfeiçoamento? -Fazem viagens técnicas? -As famílias compartilham projetos futuros? -Existem projetos para implementar a infraestrutura da Rota como um todo?	Del Grossi; Silva (2002); Marti (2004); Brunetti (2006); Tomazoni (2007); Gascón (2013); Oliveira; Zouain, (2011)
Percepções dos participantes a respeito da associação e dificuldades enfrentadas pela associação	Associado	-Considera que sua propriedade já está suficientemente organizada para receber turistas? -A que atribui o sucesso da Rota: cultura; gastronomia; belezas naturais; acolhimento; memórias? -Se sáísse hoje da Associação, o que mudaria em termos competitivos, de conhecimento e qualidade? -O que você e sua família sentem ao, literalmente, abrir a casa para estranhos?	Nahapiet e Ghoshal (1998); Roque; Vivan, (1999); Faccin et al. (2009); Moscardo (2012)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2015).

#### 4 Apresentação e análise dos resultados

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:



Os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os representantes das propriedades são apresentados e analisados a seguir, de acordo com cada categoria de análise (Quadro 1), buscando-se atender aos objetivos da presente pesquisa.

#### **4.1 Vantagens e motivações para participar da associação**

Na categoria de análise Vantagens e motivações para participar da associação verifica-se que os entrevistados percebem vantagens competitivas devidas ao fato de participarem da Rota das Salamarias:

- (...) eu vejo assim que, (...), aqui, a venda triplicou (...) (E2).
- (...) aumentou a quantidade de pessoas, de venda (...) (E3).
- (...) uma vez eu vendia pouco, (...) mas agora, se a gente fizesse bastante também venderia bastante (...) (E5).

Percebe-se que pertencer à associação, permite que os participantes possam competir com sucesso, potencializar a capacidade individual e coletiva mediante as práticas colaborativas para o alcance de objetivos, proporcionando alternativas de emprego, a diversificação de renda para as famílias, bem como a valorização e promoção da cultura e história locais, fatores que podem ser determinantes para a permanência das famílias no meio rural (DEL GROSSI; SILVA, 2002; BRUNETTI, 2006; FACCIN et al., 2009; ANDRADE, 2012). As principais motivações mencionadas, para a participação na Rota das Salamarias, foram:

- (...) disseminar, mostrar né, que se tu vir aqui e não me comprar nada eu não vou deixar de te mostrar tudo (...) (E1).
- (...) o que me deixa feliz, (...) é tu poder receber as pessoas aqui e tu ver eles aqui numa alegria e logo depois trazendo mais gente (...) (E2).
- (...) como é descendente italiano a gente pensa de não deixar terminar a tradição (...) (E3).
- (...) primeiro, eu acho que foi a parte financeira (...) (E4).

De acordo com Liu et al. (2014), os benefícios econômicos são uma motivação importante e significativa para a maioria das pessoas que participam em atividades de base comunitária. Mas, os fatores não-econômicos, tais como enfatizar um senso de dever e orgulho, podem ser usados como ferramentas para incentivar os moradores a se envolver em atividades pró-ambientais e promover o bem-estar comum, como por exemplo, a partir da perspectiva cognitiva, a construção de orientação de valor da comunidade e desenvolvimento de comprometimento emocional dos residentes; ou a partir da perspectiva estrutural, estabelecendo formas de orientar o comportamento dos moradores e melhorando suas práticas educativas (LIU et al., 2014). Também, para Park et al. (2012), os benefícios financeiros do desenvolvimento do turismo são cruciais para a construção de mais confiança social e cooperação nas comunidades.

#### **4.2 Relação entre as famílias**

Na categoria Relação entre famílias integrantes, foi possível verificar que a maior parte das famílias associadas já mantinha algum tipo de relação, mostrando uma dimensão



estrutural do capital social da Rota das Salamarias, na qual, segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), percebe-se o padrão geral de conexão entre os participantes:

(...) se conhece entre as famílias sim porque a gente se criou aqui todo mundo meio junto, meio perto, próximo, (...) nós somos vizinhos, então a gente já tinha o conhecimento das famílias (...) (E2).

(...) todos fazem parte da comunidade, (...) já todos se conheciam, as famílias que fazem parte da Rota (...) (E4).

Para Hwang, Stewart, Ko (2012), os relacionamentos são construídos através de uma série de interações e podem exigir um período apropriado para serem percebidas como a construção de relacionamento. Por outro lado, a respeito de insegurança e desconfiança para a criação da associação, inicialmente pode haver resistência ou reações locais negativas às iniciativas de desenvolvimento do turismo (HWANG; STEWART; KO, 2012), observou-se que:

(...) a população quase que toda foi meio contrária (...) a gente foi bastante criticado (...) eles nunca levaram a sério né, só depois que começou a engrenar (...) (E1).

(...) eu tenho certeza que a maioria das pessoas não acreditavam (...) até nós sócios, nós tínhamos dúvidas, nós tínhamos medo (...) era uma coisa muito nova, (...) assustava muito (...) (E2).

Mas, *feedback* e interação entre os participantes comunitários poderiam proporcionar um diálogo apreciativo necessário para a implementação de colaboração para o turismo, canalizando para a ação coletiva, e levando a consequências positivas para a comunidade e para a viabilidade a longo prazo do turismo (HWANG; STEWART; KO, 2012).

Essas interações possuem elementos comuns como coerência e conectividade, cooperação, interdependência, autonomia, confiança, interatividade, colaboração, objetivos e valores compartilhados, cultura, comunhão, comunicação, associação, articulação, normas e benefícios coletivos (FACCIN et al., 2009). De modo que a boa relação entre os participantes é essencial para o alcance dos objetivos da associação, verificando-se, sobre a relação das famílias e entre as famílias, o seguinte:

(...) eu classifico ela não ótima, mais do que isso, porque a gente se reúne uma vez por mês (...) e a participação é de todos (...) a gente sempre teve uma união, mas isso ela me ajuda muito na permanência dos meus filhos aqui, e isso eu te dou assim, por certeza, que senão, (...) os filhos, não teria mais nenhum aqui (...) (E2).

(...) cada reunião, todo mundo participa, decidem junto o que vão fazer (...) precisa de mais mão-de-obra né, e se não há um envolvimento da família, uma pessoa sozinha não consegue fazer (...) acho que uniu mais (...) há mais comunicação (...) (E4).

O desenvolvimento do turismo rural exige uma estreita interação entre os moradores locais através da confiança mútua, redes, normas e relações sociais (PARK et al., 2012), evidenciado a importância das relações criadas entre os associados por meio das atividades coletivas mencionadas pelos entrevistados e contribuindo para a permanência das famílias nas propriedades rurais.

#### 4.3 Qualificação e aperfeiçoamento dos associados e projetos futuros da associação

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:



Na categoria Qualificação e aperfeiçoamento dos associados e projetos futuros da associação, percebe-se que existe troca de conhecimento entre os associados:

(...) a gente sempre trabalha com uma parceria, (...) são cinco anos de Rota, a cada ano ela vai mostrando um amadurecimento, conhecimento de nós das famílias, que é por aí que a gente tem que trabalhar, é parceria, se não é parceria ela não anda (...) (E2)

(...) um conversa com o outro (...) pra ver o que foi feito de diferente, o que vamos fazer diferente, então há sim uma troca de, de informação também né, tanto quanto de produtos quanto de outras coisas que vêm de fora (...) (E4).

Mostrando assim um exemplo de capital social, onde as relações são privilegiadas por pertencerem ao mesmo cluster, e transmitirem o conhecimento tácito, que é mais relevante para obter e manter vantagens competitivas, aumentando assim o capital social (MARTI, 2004).

Esse tipo de organização, como uma associação para o desenvolvimento do turismo rural, precisa priorizar a qualificação e o aprendizado constantes de seus membros, a fim de promover a competitividade e incentivar a criatividade em atividades culturais como forma a preservar do patrimônio histórico, fomentar o lazer cultural e aumentar a autoestima das comunidades do meio rural (BRUNETTI, 2006; TOMAZONI, 2007). Assim, sobre a participação dos associados da Rota das Salamarias em cursos de aperfeiçoamento e viagens técnicas, observou-se:

(...) a gente foi ver novas Rotas, foi conhecer novas propriedades e a gente dali, que a gente se conscientizou (...) (E2).

(...) reunião regional sobre turismo, (...) curso EMATER, palestras, o pessoal da vigilância, (...), mês passado uma pessoa da própria BRF esteve duas noites dando umas considerações para nós sobre o andamento da carne suína, do própria salame, da copa, vários, informações né, novas que, não só de produção, mas num todo (...) (E6).

Nesse sentido, é necessário treinar e explicar à população local os recursos, potencialidades e riscos da nova atividade, como a formação de custos, uso de recursos naturais, as horas de trabalho necessárias, o carácter sazonal da nova atividade e como ela se encaixa com os ciclos de trabalho tradicionais, entre outros. Também, visto que as atividades de turismo rural baseiam-se em visão de longo prazo, requer-se normatização, capacitação e profissionalização das mesmas (CZAJKOWSKI; CUNHA, 2010; OLIVEIRA; ZOUAIN, 2011; GASCÓN 2013). Sobre projetos futuros compartilhados pelas famílias da associação e projetos para implementar a Rota como um todo, os entrevistados comentam o seguinte:

(...) esse projeto do asfalto, umas partes aí vão ser asfaltadas (...) (E1).

(...) nós vamos construir uma (...) agroindústria de chimias, (...) nesse mesmo projeto já deixar o espaço pra que seja feito pra fábrica de suco (...) acho que de momento seriam essas duas coisas (...) a agroindústria para as famílias (...) e o trajeto (...) (E2).

(...) as novas sinalizações, que a gente (...) tá trocando aos poucos, melhorando (...) (E6).

Corroborando com Del Grossi e Silva (2002) o fato de que os produtores têm explorado cada vez mais diversos mercados, como por exemplo, artesanato, doces, bebidas, vinhos, salgados, carnes e derivados, lácteos e derivados, entre outros. E, no caso da Rota das

Salamarias, a implantação da agroindústria mencionada pelos entrevistados, possibilitará a exploração desses mercados de forma legalizada.

#### ***4.4 Percepções dos participantes a respeito da associação e dificuldades enfrentadas***

Na categoria percepções dos participantes a respeito da associação e dificuldades enfrentadas pela associação, sobre se a propriedade está suficientemente organizada para receber turistas verificou-se que:

(...) cem por cento não (...). Hoje, mesmo como tudo que tá ali eu te diria assim que a gente tá com cinquenta, sessenta por cento do que eu pretendo (...) a gente sempre depende de recursos próprios e, somos todos pequenos proprietários, (...) então nós não temos condições de assim, de querer fazer um investimento grande, a curto prazo, porque daí a gente vai se comprometer (...) nós precisamos de incentivo, nós precisamos de, de, duma ajuda né, (...) que daí depois aos poucos tu vai fazendo o restante (...) (E2).

De modo que a disponibilidade de recursos como capital, espaço, instalações, equipamentos e mão de obra pode ser impactada pela dimensão estrutural do capital social bem como pelo incentivo do poder público para o desenvolvimento do turismo rural (OLIVEIRA; ZOUAIN, 2011; ZHAO; RITCHIE; ECHTNER, 2011; ANDRADE, 2012). No que tange ao sucesso da Rota das Salamarias, entre as opções destacadas pelos entrevistados, encontra-se a cultura, a gastronomia, as belezas naturais, o acolhimento e as memórias.

Demonstrando-se assim, que os valores, atitudes e crenças coletivos compartilhados pelos associados podem ter uma influência mais poderosa sobre seus comportamentos do que as normas e regras da comunidade (LIU et al., 2014), pressupondo-se aqui um exemplo de capital social cognitivo o qual, segundo Nahapiet e Ghoshal (1998) refere-se a recursos que representam visões compartilhadas, interpretações e sistemas de significados, como a linguagem, códigos e narrativas. Quando questionados sobre se, hipoteticamente, saíssem hoje da associação, o que mudaria em termos competitivos, de conhecimento e qualidade, as respostas foram as seguintes:

(...) eu ia dar falta né dessas reuniões, desses produtos deles, (...) agendamento das visitas que sempre me colocam (...) (E1).

(...) se hoje (...) terminasse a Rota, eu seria o primeiro a pegar a sacola e sair, (...) só com o pouco da agricultura, eu não vejo como nós permaneceremos aqui, não tem como, não adianta, (...) é realidade, não se sobrevive, (...) (E2).

(...) porque na Rota você sempre acompanha, uma coisa nova, sempre tá mais a par dos acontecimentos, procura a menos conhecer alguma coisa diferente para melhorar né, se você tá fora, pra casa qualquer coisa serve (...) (E3).

(...) a Rota das Salamarias é o que divulga o nosso produto (...) (E4).

(...) no sentido financeiro (...) (E6).

Essa interação ou colaboração possibilita o desenvolvimento de vantagens competitivas sustentáveis, criando valor e características únicas, e entre os benefícios do desenvolvimento do turismo bem-sucedido pode-se citar o orgulho em realizações da comunidade, o aumento de habilidades, competências e autoestima, e melhorias na segurança e nas interações sociais (FACCIN et al., 2009; MOSCARDO, 2012), mostrando um exemplo de capital social relacional que trata-se de ativos criados e alavancados por meio das relações (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998).

Sobre o que sentem ao literalmente abrir a casa para estranhos, os entrevistados expressaram que não há problemas em receber os turistas, pois estes agregam novos conhecimentos aos produtores. Percebe-se aqui os aspectos positivos do turismo no espaço rural, como a experiência proporcionada aos visitantes; o resgate da autoestima dos moradores do interior; melhoria da infraestrutura dos acessos e das propriedades como um todo; preservação de patrimônios naturais, rurais, culturais e históricos; bem como a geração de empregos e a diversificação da renda das famílias (BRUNETTI, 2006; ANDRADE, 2012). Por outro lado, as principais dificuldades enfrentadas pela associação, mencionadas pelos entrevistados, tratam-se da venda dos produtos fora das propriedades, pois a Vigilância Sanitária não permite devido à falta de legalização dos produtos alimentares.

(...) com essas leis, com essas vigilâncias de hoje em dia, claro, eles tão no papel deles, tem que ter coisa boa, limpa, só que, a gente tá preocupado, que a gente, o que você faz pra comer aqui em casa, que acho que tá limpo, porque a gente cuida, e faz pra consumo, (...) e você não pode mais vender fora, (...) já andaram pegando multa porque (...) tem que ter alguém que assine, (...) eles dizem o rótulo, acho que mais é pra imposto (...) mas daí você gasta bastante (...) você teria que produzir em grande quantidade (...) (E3).

(...) o nosso maior problema hoje é a legalização (...) dos produtos coloniais, então o projeto futuro (...) que tá sendo visto, que é mais importante é essa casa específica pra chimias né, tudo dentro dos padrões exigidos pela vigilância sanitária né, que é para não ter problemas em participa de festivais, como a Expo Marau, esses né, que a gente só pode vende dentro da propriedade, para poder saí fora tem que tá legalizado, tem que ter uma lei municipal (...) (E4).

Roque e Vivan (1999) citam alguns pontos fracos na gestão do turismo rural, como: políticas públicas pouco desenvolvidas; linhas de créditos inexistentes ou inadequadas para a implantação das atividades e legislações inadequadas para a realidade rural. E esses são fatores que podem desestimular o desenvolvimento das atividades ligadas ao turismo rural dos associados.

(...) falta de (...) recursos para fazer coisas novas, grandes assim mais (...) eu gostaria que nós pudéssemos (...) ter direito às verbas pra nós melhorarmos a estrutura da Rota (...) (E2).

(...) o Poder Público, a Prefeitura incentivou bastante no começo era para continuar (...) (E3)

(...) teria que procurar mais recurso fora né, ajuda do governo no caso (...) (E4).

Segundo Andrade (2012), o sucesso do turismo em uma região, depende da participação mais ativa do Poder Público e de outros agentes fomentadores do turismo, pois todos os envolvidos na prática dessas atividades precisam de mais informações para conhecê-las e desenvolvê-las, o que facilita a organização e a divulgação do negócio, e pode assim aumentar o leque de atrativos ofertados e oportunizar a participação do Poder Público na solução de problemas como a melhoria da infraestrutura básica. Ainda, outro ponto fraco citado por Roque e Vivan (1999) na gestão do turismo rural, pode ser a mão-de-obra despreparada para prestação de serviço de turismo no espaço rural, conforme mencionado por um dos entrevistados:

(...) receber essas pessoas (...) é uma parte que a gente tem que trabalhar muito com as nossas famílias ainda né, (...) essa parte ainda ela tá um pouquinho assim, de

certas famílias, da associação, não por má vontade, mas talvez assim por uma timidez, por um, por um receio ainda de conversar com as pessoas, é, então a gente tá enfrentando essas dificuldades, mas eu tenho certeza assim que o conhecimento (...) de outras pessoas, e daqui a pouco um trabalho, uma palestra, (...) um curso, (...) enfim, pra melhorar (...) (E2).

Por isso, é importante a qualificação da mão-de-obra relacionada aos empreendimentos turísticos, de modo a aproveitar melhor os potenciais da região e envolver a comunidade nas atividades turísticas rurais, formalizando as ações coletivas dos associados (ROQUE; VIVAN, 1999; DEL GROSSI; SILVA, 2002; CZAJKOWSKI; CUNHA, 2010; OLIVEIRA; ZOUAIN, 2011).

Além disso, com a introdução do ciclo de trabalho do turismo há uma reestruturação das tarefas domésticas e as tarefas envolvidas no turismo nas economias rurais, ou seja, esta nova atividade gera processos devidos a um aumento no trabalho doméstico, sendo que essa necessária reestruturação do horário de trabalho dentro do grupo doméstico deveria ser estabelecida com vista a um equilíbrio de esforços (GASCÓN, 2013), conforme mostram os entrevistados:

(...) aumentou o serviço, aumentou o compromisso, porque você tem que manter isso aqui melhor do que antes e não largar a outra coisa (...) pra não de repente não largar o que tá com mais resultado, então estamos continuando, daí com mais serviço (...) (E3).

(...) porque (...) a gente não trabalha só com isso né, então a gente tem outras atividades né, então, não dá para botar cem por cento aqui, mas procura ficar o máximo né, recebendo as pessoas e produzir tudo o que a gente pode pra oferecer (...) (E4).

Roque e Vivian (1999) sugerem que um conjunto de estratégias deve ser criado para ativar o setor de turismo rural como, por exemplo: a criação de uma legislação específica para a ativação do turismo no espaço rural; a criação de planos de desenvolvimento turísticos em níveis federal, estadual e municipal; a ativação de programas de incentivo e esclarecimento para a implementação das atividades do turismo no espaço rural; a criação de legislação específica para a comercialização de produtos produzidos nas propriedades, havendo possibilidade de agregação de valor e permitindo a industrialização caseira dos produtos; a criação de um selo de qualidade para a promoção de produtos, com indicação de proveniência; a criação de programas de divulgação; o estabelecimento de planilhas de custo para gerenciar a propriedade; a contratação de profissionais da área de administração rural para dar suporte ao empresário para implementação de técnicas administrativas, contribuindo para o desenvolvimento do negócio. Sendo que essas estratégias podem contribuir para o crescimento e manutenção das propriedades na Rota das Salamarias.

## 5 Considerações finais

Percebe-se que as famílias da associação Rota das Salamarias compartilham de projetos futuros, como por exemplo, a criação de uma agroindústria, aspecto importante no funcionamento de uma rede colaborativa. Outra observação importante diz respeito à fala unânime dos entrevistados em não pensar em deixar as propriedades e ir para a cidade, demonstrando que os resultados das atividades de turismo rural podem ser determinantes para

a permanência dessas famílias no meio rural. Ficou bastante nítido o sentimento de pertencimento, inclusive na linguagem não verbal dos entrevistados. Depois da questão financeira, a troca de experiências e o pertencimento a um grande grupo foram os principais ganhos observados. Corroborando assim, que o capital social é relevante para o desenvolvimento eficaz do turismo rural. Importante também salientar que, segundo os relatos, todas as propriedades mencionaram obter vantagem econômica, no entanto, nenhuma delas tem registros que comprovem tal resultado.

De acordo com o Plano do Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul 2012-2015, o turismo é transversal, característica que exige um esforço de integração para que fatores como infraestrutura de acesso, por exemplo, não sejam limitadores da atividade. Além disso, o alinhamento dos governos municipais com as instâncias de governança estaduais, regionais e municipais favorece a execução da política em todos os níveis do governo e, conseqüentemente, o desenvolvimento do setor. Isso pode se aplicar ao turismo rural e pode ser observado nas melhorias pretendidas pela associação Rota das Salamarias.

Como, no ponto de vista dos próprios associados, ainda precisam ser feitas muitas melhorias, uma sugestão útil para a associação pode ser a profissionalização da gestão, realizando plano de ação e planejamento estratégico, para ter registros das melhorias e melhor visualização do crescimento, bem como para saber onde melhor podem ser investidos os recursos para se obterem melhores resultados.

Em síntese, entre os principais achados da presente pesquisa destaca-se o fato de o turismo rural ser uma estratégia de desenvolvimento local que contribui para a geração de renda, para a manutenção das famílias em suas propriedades, fortalece o empreendedorismo familiar e amplia a relação entre as famílias que compõe a Rota.

Quanto às limitações da presente pesquisa, relacionam-se à impossibilidade de generalizações, já que realizou-se entrevistas com 6 respondentes. Neste sentido, sugere-se uma análise mais abrangente, ampliando a amostragem dos entrevistados. Como pesquisas futuras, sugere-se verificar a percepção de outros atores inseridos no contexto, assim como realizar a comparação dos achados desta pesquisa com outras redes de cooperação de diferentes regiões e setores.

### ***Referências Bibliográficas***

ANDRADE, D. Turismo rural: análise dos resultados de um projeto de extensão no âmbito da comunidade. **Observatório de Inovação do Turismo** - Revista Acadêmica. v. VII, n. 4, Rio de Janeiro, abril, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOCK, I.A. A.; MACKE, J. **Desenvolvimento local e políticas públicas no turismo: o caso de uma rede colaborativa no sul do Brasil**. BOOK OF PROCEEDINGS VOL. I – International Conference on Tourism & Management Studies. Algarve, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Diretrizes para o Desenvolvimento do

Turismo Rural, 2003-2007. Disponível em:

<[http://www.turismo.gov.br/turismo/diretrizes\\_desenvolvimento\\_turismo](http://www.turismo.gov.br/turismo/diretrizes_desenvolvimento_turismo)>. Acesso em: 15 ago. 2014.

BRUNETTI, R. A organização em rede e o turismo no espaço rural no estado do Paraná: o caso GETER – Grupo de Empreendedores do Turismo no Espaço Rural. **Dissertação** (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú – SC, 2006.

CZAJKOWSKI, A.; CUNHA, S. K. Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 12, n. 1, p. 92-113, jan/abr, 2010.

DEL GROSSI, M. E.; SILVA, J. G. **O novo Rural**: uma abordagem ilustrada. Londrina:

Instituto Agronômico do Paraná, v.1, 2002. Disponível em:

<<http://www.iapar.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=868>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

FACCIN, K.; GENARI, D.; DORION, E.; MACKE, J. Capital social: recurso estratégico para o desempenho de redes organizacionais. **Ariús**, Campina Grande, v. 15, n. 2, p. 9-23, jul/dez, 2009.

FACCIN, K.; GENARI, D.; MACKE, J. Mensuração do Capital Social nas Redes

Colaborativas Vitivinícolas da Serra Gaúcha. **Organização & Sociedade**, v.20, n.65, p. 303-320, abr/jun., 2013.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set., 2000.

GASCÓN, J. The limitations of community based tourism as an instrument of development cooperation: the value of the social vocation of the territory concept. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 5, p. 716-731, 2013.

HWANG, D.; STEWART, W. P.; KO, D. Community Behavior and Sustainable Rural Tourism Development. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 3, p. 328-341, 2012.

LIU, J.; QU, H.; HUANG, D.; CHEN, G.; YUE, X., ZHAO, X.; LIANG, Z. The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. **Tourism Management**, v. 41, p. 190-201, 2014.

JOHANNESSON, G. P.; SKAPTADOTTIR, U. D.; BENEDIKTSSON, K. Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the north. **Sociologia Ruralis**, v. 43, n. 1, p. 3-16, 2003.

Organizadores:



ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:



JONES, S. Community-based ecotourism: the significance of social capital. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 2, p. 303–324, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOSCARDO, G. **Building Social Capital to Enhance the Quality-of-Life of Destination Residents**. In: UYSAL, M.; PERDUE, R.; SIRGY, M. J. Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities, International Handbooks of Quality-of-Life. Chapter 24, p. 403-421, Springer, 2012.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social Capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 2, p. 242-266, 1998.

OLIVEIRA, C. T. F.; ZOUAIN, D. M. Turismo rural e agricultura familiar: desafios e perspectivas para o campo. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica** v. VI, n. 2, Rio de Janeiro, junho, 2011.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL: 2012-2015. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012. Disponível em <[http://www.sindetur-rs.com.br/site/novo/doc/20140205124002plano\\_de\\_desenvolvimento\\_turismo\\_rs.pdf](http://www.sindetur-rs.com.br/site/novo/doc/20140205124002plano_de_desenvolvimento_turismo_rs.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2014.

PARK, D. B.; LEE, K. W.; CHOI, H. S.; YOON, Y. Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. **Tourism Management**, v. 33, p. 1511-1520, 2012.

ROQUE, A. M.; VIVAN, A. M. Turismo no espaço rural: uma estratégia para a nova gestão rural brasileira. **Organizações Rurais e Agroindustriais - Revista de Administração da UFLA**, v.1, n. 1, jan./jun., 1999.

TEIXEIRA, A. R.; SOUZA, M.; ROBE, E. A. **A emergência do associativismo enquanto forma de gestão de roteiros turísticos rurais**. In: PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. T. M. M. (Org.). Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.

TOMAZONI, E. L. Educação Profissional em Turismo. Cria-se Mercado pela Formação? **Turismo em Análise**, v. 18, n. 2, p. 197-219, novembro, 2007.

ZHAO, W.; RITCHIE, J. R. B.; ECHTNER, C. M. Social capital and tourism entrepreneurship. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1570-1593, 2011.

WORLD BANK, 2015. **What is social capital?** Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/>>

Organizadores:

ANEGEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:





EXTTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185164~menuPK:418217~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>. Acesso em: 03 jul. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Organizadores:



ANEPEPE  
Associação Nacional de Estudos  
em Empreendedorismo e Gestão  
de Pequenas Empresas

Realizadores:

