

A EXPLORAÇÃO DA QUITANDA RURAL COMO AGROTURISMO: VIABILIDADE E CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO POTENCIAL

*THE EXPLOITATION OF RURAL GREENGROCERS AS AGROTOURISM:
CHARACTERIZATION OF THE VIABILITY OF A GREENGROCER IN RURAL AREAS*

Beatriz Zagolin Rodrigues¹, Milena Ribeiro Maurêncio², Adriana de Souza Colombo³

¹ Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, beatrizzagolim_@hotmail.com

² Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, mimmaurencio@gmail.com

³ Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, adriana.colombo@fatec.sp.gov.br

Subárea: Desenvolvimento Rural, Territorial e Regional

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo identificar a viabilidade da implantação de uma quitanda no meio rural, como forma de exploração do agroturismo e identificar o perfil do potencial turista. Para tal, foi realizada uma pesquisa que indica a viabilidade desse tipo de empreendimento. Com base nela foi possível coletar dados e opiniões dos nossos prováveis clientes e o modo como são acostumados adquirir produtos de hortaliças. Foi possível nota-se que grande parte das pessoas pesquisadas tem interesse em adquirir suas próprias verduras, legumes e frutas através da própria colheita, para então ter um maior contato com o meio rural e adquirir novas experiências.

Palavras-chave: Quitanda rural. Agroturismo. Turista.

ABSTRACT

This article aimed to identify the feasibility of implementing a greengrocer in the countryside as way of exploring agrotourism and to identify the profile of potential tourists. To this end, a research was conducted showing the viability of this type of enterprise. Based on the research conducted, it was possible to collect data and opinions of our potential customers and the way they are used to purchasing vegetable products. It was noted that most of the people surveyed are interested in buying their own harvest, so they have a greater contact with the countryside and acquire new experiences.

Keywords: Rural Greengrocer. Agrotourism. Tourist.

1 INTRODUÇÃO

Turismo rural ou agroturismo é uma nova forma de proporcionar um contato direto das pessoas com o meio rural. Hoje, muitas pessoas ainda não conhecem ou nunca tiveram um contato com o meio rural e o agroturismo tem como objetivo justamente proporcionar ao seus visitantes experiências únicas, transmitindo o conhecimento a essas pessoas. Para isso, vem tomando uma grande proporção, dada pela crescente procura, podendo então transmitir um contato mais direto e genuíno com a natureza e as tradições locais e do campo (ALMEIDA; RIEDL, 2000).

O agroturismo oferece várias vantagens, além do contato diretamente com o meio rural e o dia a dia do campo. Ele vem se destacando cada vez mais na região noroeste do Estado de São Paulo, proporcionando conhecimento para seus visitantes e vantagens aos agricultores, pois ao implantar o agroturismo, ele passa a transmitir sua história e também a de seus antepassados. Além disso, proporciona ao agricultor uma renda extra em suas atividades e um melhor desenvolvimento na propriedade rural.

Uma das principais atividades oferecidas pelo agroturismo na região noroeste do Estado de São Paulo é a colheita dos morangos e uvas. Esta tática vem ganhando espaço, pois proporciona não somente o consumo de frutas frescas, mas também, a colheita, o que transmite ao turista o conhecimento de como são colhidos seus alimentos, o contato com a natureza e com o seu alimento.

Este tipo de atividade agroturística ganha prestígio à medida em que a industrialização avança. Com as facilidades proporcionadas pela vida moderna, muitos alimentos são encontrados em estágios de preparo avançados, disponíveis nos supermercados, o que pode levar muitas pessoas e principalmente crianças a acreditar que os alimentos vêm das prateleiras, quando na verdade eles vêm do nosso campo.

Outras possibilidades do agroturismo são as hospedagens em ambientes rurais, em que são oferecidas várias atividades recreativas, como passeio á cavalo, comidas típicas da roça e é claro, a cultura sertaneja, a história de determinada região, entre muitos conhecimentos.

Também com base nestas vantagens, é possível acreditar que o agroturismo possibilita uma quebra da rotina diária da vida cotidiana, conectada e corrida dos centros urbanos, através de momentos de contato com a natureza e a fuga do estresse.

Esta pesquisa tem como foco principal o estudo de viabilidade de uma quitanda rural, onde os turistas poderiam colher seus próprios alimentos. A quitanda é um empreendimento dentro do meio rural em que sua principal finalidade é transmitir aos seus consumidores o contato com o campo e com as verduras, legumes e frutas. Além dos agricultores venderem produtos frescos, tanto orgânicos como não orgânicos, os consumidores terão o prazer de colherem seu próprio alimento. Também, nesta proposta de quitanda rural, é possível atender as pessoas que já são moradoras do meio rural, oferecendo conforto e comodidade de comprar seus alimentos perto de casa, sem precisar se locomover para o meio urbano, como supermercados, feiras, entre outros.

Neste empreendimento é possível investir em atividades paralelas, como entretenimento para as crianças, exposição de animais, como vacas, cavalos, aves e um ambiente para a família usufruir em conjunto.

O objetivo desta pesquisa é identificar a viabilidade da implantação de uma quitanda no meio rural, como forma de exploração do agroturismo e identificar o perfil do potencial turista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Existem várias técnicas e análise que devem ser feitas para um planejamento e desenvolvimento, podendo ser: turismo no meio rural ou agroturismo. Turismo no meio rural são atividades de lazer realizadas no meio rural, podendo ou não envolver outras atividades não relacionadas à área (VERBOLE, 1997 apud PARRA; SILVA; CHEHADE, 2007).

Agroturismo refere-se às atividades turísticas que acontecem em ambiente rural, porém o local continua a exercer suas atividades agrícolas. Neste caso, o turismo seria uma atividade rentável e complementar, de forma a preservar e envolver a população residente no campo, preservar os recursos naturais e culturais, envolver instituições públicas e empresas privadas, e gerar renda. É necessária, e de extrema importância a integração e interação de todos os envolvidos. Além disso, temos que definir alguns itens para desenvolver uma atividade turística, sendo necessário conhecer o mercado em que deseja atuar, (nicho de mercado) e explorar o diferencial do local como atrativo. O turismo em ambiente rural está diretamente ligado aos recursos naturais e especificidades do local (PIRES, 1998).

Para o desenvolvimento de atividades agroturísticas é importante que primeiramente realize um planejamento, visando proporcionar uma nova fonte de renda, melhoria na infraestrutura, recuperação de patrimônios culturais e naturais e, eventos culturais. Este

planejamento, baseado na sustentabilidade, deve sempre existir, antes da execução da atividade, durante e após ela ser implantada (RIBEIRO, 1998).

De acordo com Candiotto (2009), tanto do ponto de vista da demanda quanto da atuação do produtor rural, a dinâmica do espaço rural tem se tornando cada vez mais complexa e mutável. A população urbana tem demonstrado interesse crescente por áreas rurais (residência, lazer, visitas a recursos naturais e descanso), e a população rural tem ocupado funções antes apenas urbanas, condições que conduzem a uma refuncionalização do rural, termo também utilizado por Elesbão (2014), que pode ser considerado como multifuncionalidade da terra.

A demanda por participar de atividades de lazer e turismo em áreas rurais atualmente é grande, proveniente de pessoas residentes em áreas urbanas, porém, com forte ligação com o campo. O Brasil passou por um intenso processo de urbanização ocorrido entre as décadas de 1960 e 1970, que praticamente inverteu o contingente populacional urbano e rural. É essa população que se mudou para as cidades as quais constituem a maior parte da demanda por empreendimentos de turismo localizados em áreas rurais, que antes eram vistas como lugar de atraso, agora se tornam ambientes desejados para descanso e lazer (ELESBÃO, 2014).

A exploração do turismo em áreas rurais no Brasil teve como marco inicial os anos 1980, entretanto, a valorização de práticas ambientais responsáveis e de atividades relacionadas à natureza, nos anos 1990, impulsionaram o crescimento dessa atividade (MARAFON, 2006).

3 METODOLOGIA

Para realização do referido trabalho foi realizada uma pesquisa para investigar o interesse das pessoas em colher seu próprio alimento direto da horta, por meio de uma quitanda rural. Na região noroeste do Estado de São Paulo, o agroturismo vem se afluindo gradativamente, com destaque para atrativos como colheita da uva e morango. Pensando nisso, foi realizado este estudo buscando identificar a viabilidade de uma quitanda rural na região, com a colheita das verduras, frutas e legumes.

Para início da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre Agroturismo. Obteve-se os dados através da aplicação de um questionário on-line, via Google Docs, para potenciais turistas que poderiam identificar a viabilidade da quitanda dentro do meio rural, que tem como atrativo a colheita de verduras, frutas e legumes. Este questionário possibilitou uma padronização das perguntas, por meio de um roteiro previamente estabelecido, para que obtivessem as respostas em termos de viabilidade e dados para viabilizar o negócio na região. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

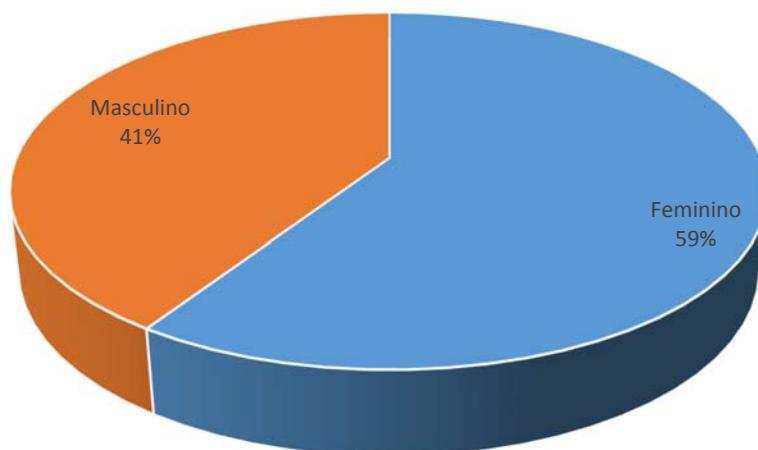
A aplicação deste questionário foi realizada entre os dias seis ao dia dezenove de outubro de 2019, sendo coletadas 108 respostas. Destes questionários respondidos, identificou-se a viabilidade para implantação da quitanda rural dentro do agroturismo e também as características das pessoas interessadas nos produtos oferecidos.

Após a captação das informações, a tabulação dos dados e elaboração de gráficos foi feita utilizando planilhas do Microsoft Excel.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A maioria das pessoas que participaram da pesquisa são do sexo feminino (59%). As informações sobre o gênero dos entrevistados estão disponíveis no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

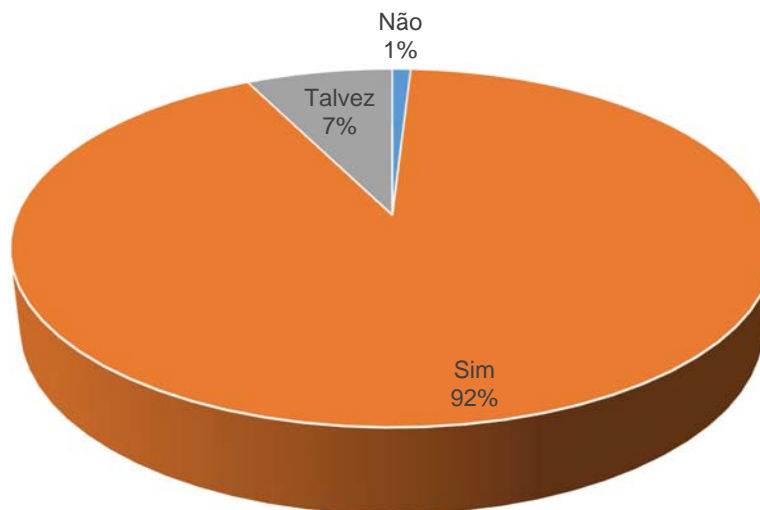


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para uma análise mais apurada em relação ao perfil dos prováveis turistas que comprariam os alimentos em uma quitanda rural, foram selecionados os dados dos entrevistados que manifestaram interesse potencial para este tipo de empreendimento.

Entre todos os entrevistados, 92% disseram que teriam interesse em comprar em uma quitanda rural, bem como colher verduras, frutas e legumes. Cerca de 7% indicaram que talvez teriam interesse neste tipo de empreendimento e apenas 1% indicou que não tem interesse. Estas informações estão ilustradas no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Interesse dos entrevistados quanto ao agroturismo em uma quitanda rural



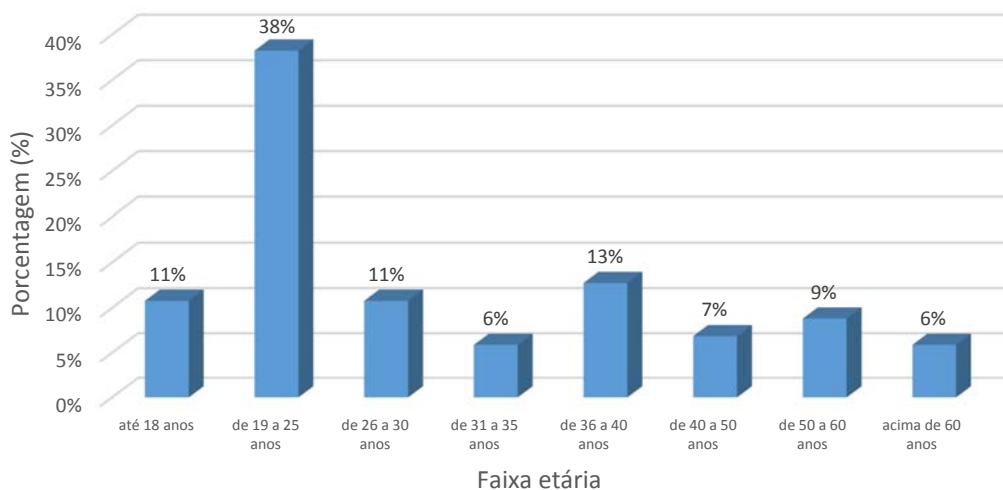
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Entre estes potenciais turistas, 89% reside no meio urbano e destes, 43% já residiram anteriormente no meio rural. Esta informação permite concluir que uma boa porcentagem do público possível do empreendimento tem uma lembrança relacionada ao meio rural. Desta forma, o empreendimento pode explorar o resgate a estas origens do campo.

A faixa etária dos potenciais turistas da quitanda rural variou conforme Gráfico 3. A maioria dos respondentes estava nas faixas etárias de 19 a 25 anos (38%), seguido por 36 a 40 anos (13%). Foram captadas informações de pessoas de praticamente todas as faixas etárias, o

que permite entender melhor o perfil de cada grupo. Chama a atenção que o empreendimento atrai pessoas jovens, o que demanda um planejamento para oferecer um serviço que atende a expectativa deste público.

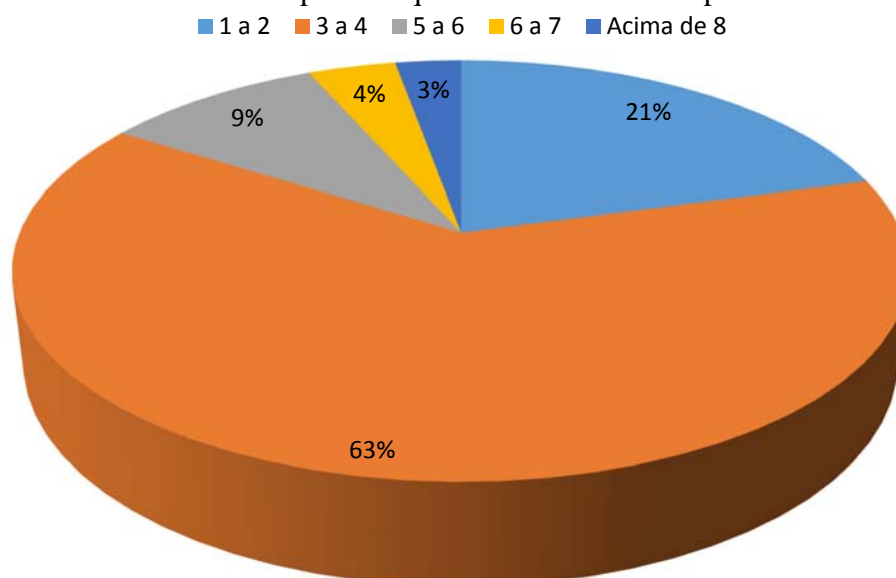
Gráfico 3 – Faixa etária dos potenciais turistas do empreendimento agroturístico



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conhecer o número de pessoas que residem no lar, junto com os clientes, é importante para realizar um melhor planejamento do número de pessoas a serem atendidas pelo empreendimento. Identificou-se que o número de pessoas que residem junto com os potenciais turistas variam principalmente de três a quatro pessoas, seguido de uma a duas pessoas, conforme Gráfico 4.

Gráfico 4 – Número de pessoas que residem no lar dos potenciais turistas

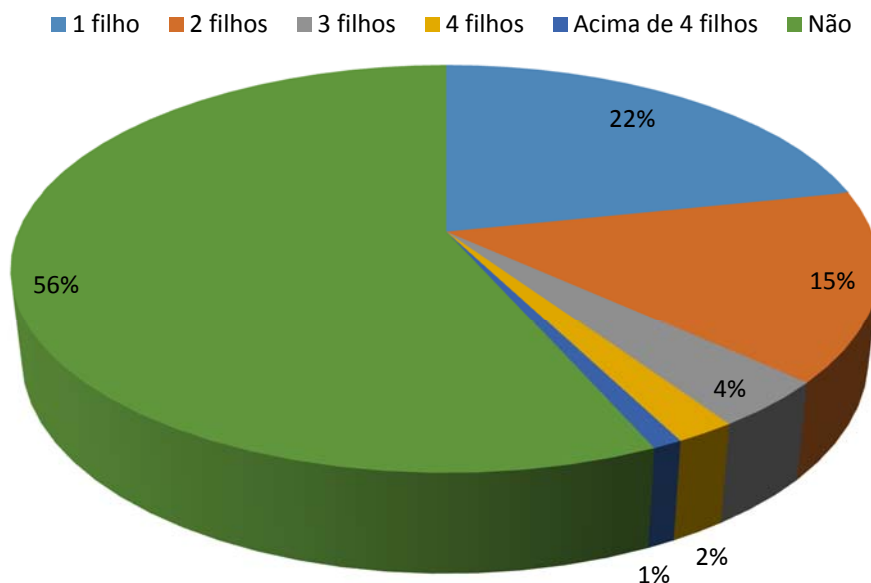


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em função da própria faixa etária, a maioria dos potenciais turistas entrevistados não possui filhos. Contudo, cerca de 43% possui filhos, principalmente de um a dois, conforme Gráfico 5. A partir destes dados, o empreendimento pode investir em atrativos para que os

pais trazem seus filhos, fazendo com que estas crianças tenham um contato com a natureza e conheçam a origem dos alimentos.

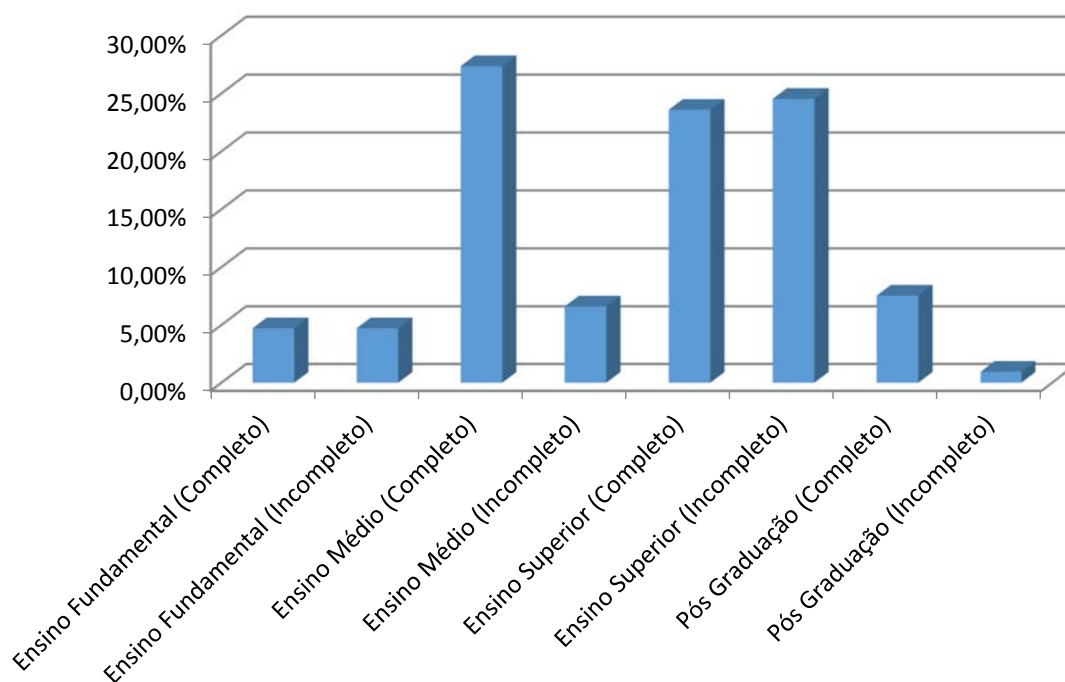
Gráfico 5 – Quantidade de filhos dos potenciais turistas do empreendimento agroturístico



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A escolaridade destes potenciais turistas variou conforme o Gráfico 6. Cerca de 54% dos entrevistados tinham o ensino superior completo ou em curso e a pós-graduação completa ou em curso, o que sugere um público com maior potencial de conhecimento e que também tende a buscar mais informações sobre os assuntos que se relacionam aos ambientes que frequentam.

Gráfico 6 – Escolaridade dos potenciais turistas do empreendimento agroturístico

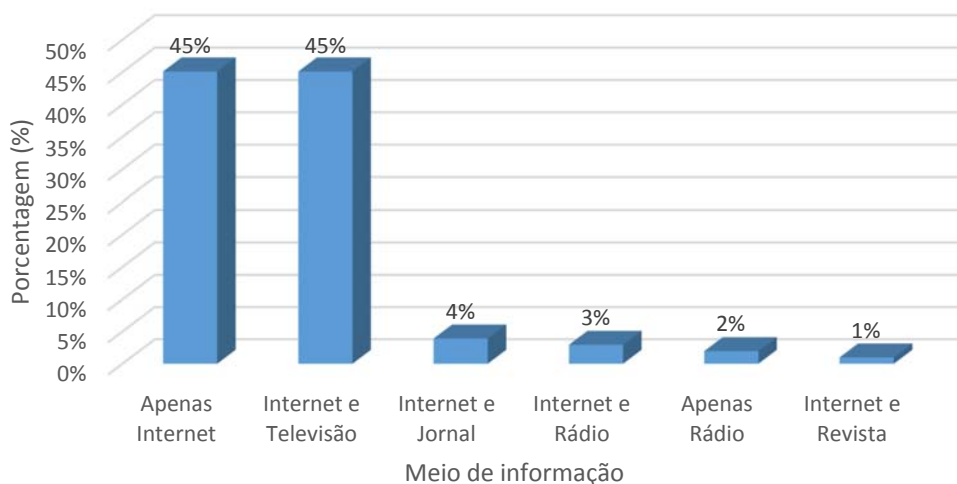


Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para os empreendedores do turismo, existem muitas opções de serviço e divulgação do seu meio de trabalho através de variadas plataformas responsáveis por transmitir propagandas aos seus clientes, pois o *marketing* é uma das grandes ferramentas que ajudam a divulgar o negócio.

Pensando nisso, a pesquisa buscou identificar qual o meio de informação que os potenciais turistas costumam ter maior frequência de acesso. Foi observado que a principal ferramenta de busca de informações. Entre os potenciais turistas, apenas a internet e a internet somada a televisão corresponderam a 90% dos entrevistados, conforme o Gráfico 7.

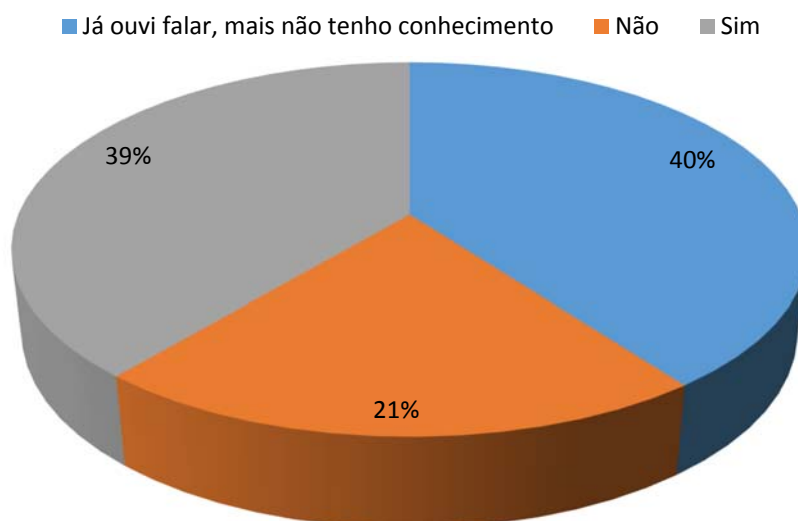
Gráfico 7 – Frequência de acesso à internet dos potenciais turistas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Cerca de 38% dos potenciais turistas disseram que já ouviram falar em Agroturismo e outros 40% afirmaram já ouviram falar, mas não sabiam do que se tratava, conforme Gráfico 8. A par destas informações, é importante o empreendedor do Agroturismo buscar explorar ferramentas que proporcionam o conhecimento sobre o que é o empreendimento agroturístico.

Gráfico 8 – Conhecimento em relação ao Agroturismo dos potenciais turistas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

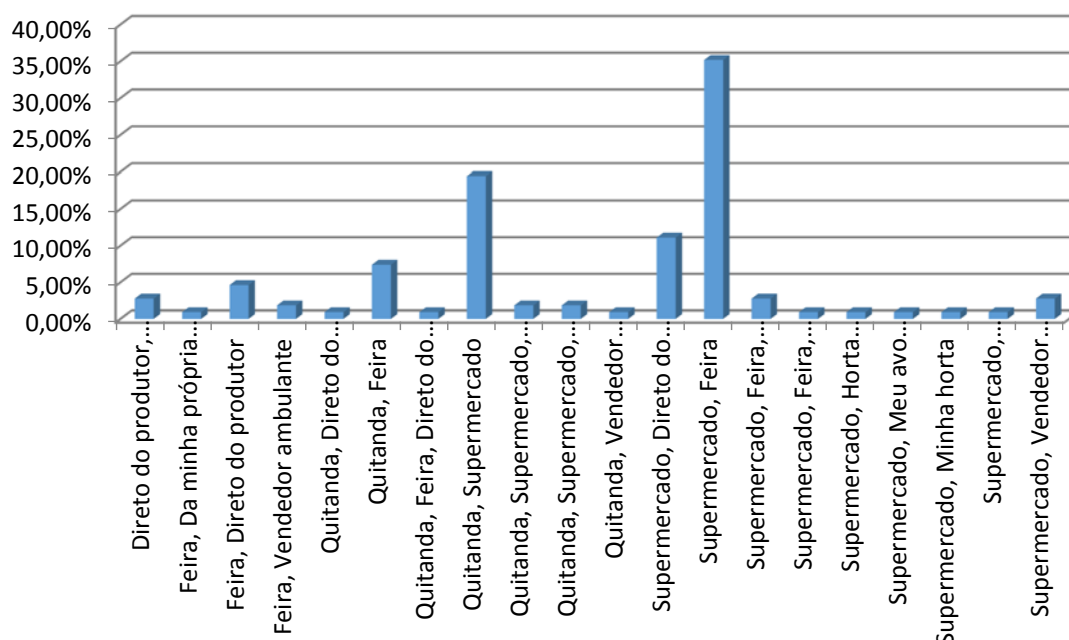
Apenas 28% dos potenciais turistas afirmaram que já estiveram em um empreendimento agroturístico, principalmente no município de Urânia, localizada na região noroeste do Estado de São Paulo. Destaca-se em Urânia os empreendimentos voltados para a colheita de morango, de uva, pitaya e compra de plantas ornamentais.

Ainda, sabe-se que cerca de 76% do público potencial nunca viajou para fora do país e 19% sequer saíram fora do Estado de São Paulo.

A análise dos dados indica que grande maioria do público potencial costuma comprar verduras em empreendimento como supermercados (39%) e feiras (28%), conforme ilustra a Gráfico 9. Entre o público potencial, não foi citada nenhuma quitanda rural como local de compra de alimentos, o que pode ser uma oportunidade de inovação em termos de venda de frutas, verduras e legumes.

Foi também considerada relevante a porcentagem de pessoas que afirmam comprar diretamente do produtor rural (13%), o que mostra que existe afinidade do público potencial em adquirir os alimentos diretamente de quem os produz.

Gráfico 9 – Empreendimentos onde os potenciais turistas costumam comprar suas verduras



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quando questionados especificamente se já compraram alimentos diretamente do produtor rural, no campo, aproximadamente 70% indicou que sim, o que corrobora com os dados apresentados anteriormente quanto ao fato de adquirirem alimentos diretamente de quem os produz.

Os dados da pesquisa apontam que 79% dos potenciais turistas que frequentariam uma quitanda rural costumam frequentar o meio rural. Destes, cerca de 15% têm um contato diário.

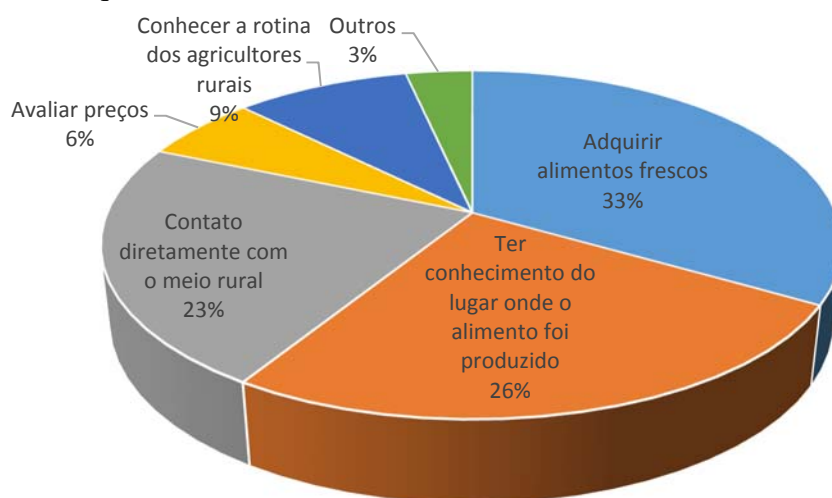
Sabendo da existência de um número considerável de frequentantes do meio rural, é importante que o empreendimento tenha condições de receber bem estas famílias, proporcionando estrutura para atender seus clientes com comodidade e qualidade.

Um dos pontos que supostamente sejam importantes para que o turista busque um empreendimento no meio rural para seu momento de lazer é o fato de fugir da sua rotina cotidiana. Quando estes turistas residem no meio urbano, a busca pelo meio rural proporciona muitas experiências novas.

Os entrevistados foram questionados em relação aos produtos mais consumidos. Destaca-se a alface, seguida pelo tomate, pepino, couve, repolho e almeirão. Esta informação serve de parâmetro para um planejamento dos alimentos a serem cultivados no empreendimento. Cabe destacar que, por tratar-se de vegetais, deve ser considerada a sazonalidade da produção agrícola, podendo ser viável o investimento em uma estufa ou casa de vegetação.

Conforme Gráfico 10, para 33% dos potenciais turistas do empreendimento agroturístico, a aquisição de alimentos frescos é o principal atrativo. Para 26%, a busca do conhecimento sobre o local onde o alimento foi produzido e para 23%, o contato direto com o meio rural.

Gráfico 10 – Interesse dos potenciais turistas do empreendimento agroturístico quanto à quitanda rural



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Esses dados indicam que é importante o empreendedor deste negócio explorar a quitanda rural, tanto para que os turistas consumam produtos frescos e sua colheita como o preparo dos mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o empreendimento quitanda rural é viável para o agricultor e para o segmento agroturístico regional, pois subsidia o crescimento da região. Fica evidente o interesse dos turistas em relação a quitanda rural e o sistema de colher seus próprios alimentos.

Cerca de 92% dos entrevistados disseram que teriam interesse em comprar em uma quitanda rural. Destes, a maioria é residente do meio urbano, mas já teve um contato com o meio rural. O empreendimento tem potencial para pessoas de todas as idades e crianças. Normalmente são pessoas com ensino superior incompleto ou maior e que buscam informações principalmente na internet.

É necessário um trabalho de difusão regional do Agroturismo, visto que muitas pessoas não têm conhecimento desta modalidade de turismo. Apenas uma minoria já esteve em um empreendimento agroturístico.

A maioria do público potencial costuma comprar verduras em empreendimento como supermercados e feiras.

Os dados da pesquisa apontam que 79% dos potenciais turistas costumam frequentar o meio rural e destes, 15% têm um contato diário.

Os principais atrativos foram a aquisição de alimentos frescos, busca do conhecimento sobre o local onde o alimento foi produzido e o contato direto com o meio rural.

O empreendimento também poderá contribuir socialmente, promovendo o fortalecimento da população do campo e gerando empregos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (org.). **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. São Paulo: Edusc, 2000.

CANDIOTTO, L. Z. P Aspectos históricos e conceituais da multifuncionalidade da agricultura. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 19., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: [s.n.], 2009. pp. 1-16. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/leaa/files/2015/03/aspectos_hist%C3%B3ricos_e_conceituais_da_multifuncionalidade_da_agricultura.pdf. Acesso em: 8 nov. 2019.

ELESBÃO, I. O turismo no contexto das transformações do espaço rural brasileiro. *In*: CRISTOVÁN, A. et al. (org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: UFRGS, 2014. p. 241-266.

MARAFON, G. J. Agricultura familiar, pluriatividade e turismo rural: reflexões a partir do território fluminense. **Campo-Território**: revista de geografia agrária, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 17-60, fev. 2006. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/11776/6891>. Acesso em: 8 nov. 2019.

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

PARRA, C. S.; SILVA, C. P.; CHEHADE, M. B. Agroturismo como fonte de renda para pequeno agricultores. **Revista científica eletrônica de turismo**, Garça, v. 4, n. 7, jan./jun. 2007. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/HZ8dARAqyzq1xmX_2013-5-22-12-9-48.pdf. Acesso em: 8 nov. 2019.

PIRES, P. S. A dimensão conceitual do ecoturismo. **Turismo**: visão e ação, v. 1, n. 1, p. 75-91, jan./jun. 1998. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1392/1095>. Acesso em: 8 nov. 2019.

RIBEIRO, M. Turismo rural em Portugal. *In*: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M., FROEHLICH, J. M. (ed.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Santa Maria: UFSM, 1998. p. 169-190.