

FACULDADES INTEGRADAS DE TAQUARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
MESTRADO

CRISTINA ESPINDOLA ROMOR VARGAS

A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS (CBST) COMO ESTRATÉGIA
PARA O DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS RURAIS DO VALE DO
PARANHANA/RS

TAQUARA

2026

CRISTINA ESPINDOLA ROMOR VARGAS

**A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS (CBST) COMO ESTRATÉGIA
PARA O DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS RURAIS DO VALE DO
PARANHANA/RS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional, pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT)

Orientador: Prof. Dr. Jorge Luiz Amaral de Moraes

TAQUARA

2026

CRISTINA ESPINDOLA ROMOR VARGAS

**A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS (CBST) COMO ESTRATÉGIA
PARA O DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS RURAIS DO VALE DO
PARANHANA/RS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional, pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT).

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

AGRADECIMENTOS

Foram dois anos para chegar até aqui e completar esta jornada. A escolha de fazer o mestrado foi unicamente minha e digo, não foi fácil gerenciar os estudos, o trabalho e a vida pessoal durante este período. Entretanto, pessoas e instituições me ajudaram, apoiaram, investiram, inspiraram e tornaram a jornada mais leve. Sou grata,

Aos meus pais, por me mostrarem o valor da educação.

À minha família e ao meu namorado, pela paciência e suporte.

Ao meu professor orientador, por me incentivar a pesquisar sobre o tema desta dissertação.

Aos professores do Programa PGDR/FACCAT, por compartilharem ensinamentos.

Aos colegas do mestrado, pelas trocas e convivência. Em especial, ao Joel pelas caronas e bate-papo entre Porto Alegre e Taquara; à Jacqueline e à Cíntia, pelas conversas e pernoites divididos em Taquara após as aulas de sextas-feiras; e ainda à Cíntia pela grande parceria na produção de trabalhos e artigos.

À FACCAT, por me conceder bolsa institucional para a realização do mestrado e por seu um local muito agradável para estudar.

Ao Senac RS, instituição que tenho orgulho em pertencer, pelo auxílio para o meu desenvolvimento profissional.

Aos entrevistados, por dividirem comigo seus conhecimentos e disponibilizar seu tempo para conversar.

Muito obrigada!

Do Interior
Esse amor e manto salvador
Nesse canto e manto salvador
Vem de olhar o próximo
Esse afeto e manto salvador
Nesse gesto e manto salvador
Vem de olhar o próximo
Coisa do interior
Avistei o sol subindo o vale
E corri danado em teu carinho
No peito que abre tudo cabe
Natureza ginga do infinito
Petricor
Esse irmão e manto salvador
Essa irmã e manto salvador
Vem de olhar o próximo
Coisa do interior
(Castello Branco, 2017)

RESUMO

Esta pesquisa analisa a contribuição da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) para o desenvolvimento dos territórios rurais da região do Vale do Paranhana, no Rio Grande do Sul, considerando as transformações recentes no debate sobre desenvolvimento regional e a necessidade de estratégias sustentáveis e inclusivas. O estudo tem como objetivo geral analisar o potencial da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) para a promoção do desenvolvimento dos territórios rurais do Vale do Paranhana, no Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos buscam a) identificar bens e serviços de qualidade territorial para a composição de uma CBST; b) identificar iniciativas e potencialidades do Turismo no Espaço Rural como componente da CBST; e, c) analisar a presença e a atuação de atores locais para o estabelecimento de um sistema de governança territorial. A pesquisa de abordagem qualitativa, classifica-se quanto aos seus objetivos como exploratória e descritiva e, quanto aos procedimentos metodológicos, como bibliográfica, documental e de campo. Os dados primários são coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com dez atores sociais da região, sendo posteriormente tratados por meio da técnica de Análise de Conteúdo. Os resultados indicam que o Vale do Paranhana apresenta diversidade de recursos e ativos específicos territoriais, como produção artesanal, gastronomia, paisagens naturais e manifestações culturais, que podem ser articulados em uma CBST. Evidencia-se também o potencial do turismo rural como elemento integrador dos bens e serviços territoriais e como estratégia de diversificação econômica. No entanto, identificam-se desafios relacionados à articulação entre os atores locais e à consolidação de mecanismos de governança territorial. Conclui-se que a abordagem da CBST constitui uma estratégia promissora para o desenvolvimento territorial sustentável, ao valorizar as especificidades locais, fortalecer a identidade territorial e ampliar as oportunidades econômicas no meio rural.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional. Cesta de Bens e Serviços Territoriais. Turismo Rural.

ABSTRACT

This research analyzes the contribution of the Basket of Territorial Goods and Services (CBST) to the development of rural territories in the Vale do Paranhana region, in Rio Grande do Sul, considering recent transformations in the debate on regional development and the need for sustainable and inclusive strategies. The general objective of the study is to analyze the potential of the CBST approach to promote the development of rural territories in Vale do Paranhana, Rio Grande do Sul. The specific objectives aim to: a) identify goods and services with territorial quality for the composition of a CBST; b) identify initiatives and potentialities of Rural Tourism as a component of the CBST; and c) analyze the presence and performance of local actors in establishing a system of territorial governance. The research adopts a qualitative approach and is classified, in terms of its objectives, as exploratory and descriptive, and, regarding methodological procedures, as bibliographic, documentary, and field research. Primary data are collected through semi-structured interviews with ten social actors from the region and subsequently analyzed using the Content Analysis technique. The results indicate that Vale do Paranhana presents a diversity of territorial-specific resources and assets, such as artisanal production, gastronomy, natural landscapes, and cultural manifestations, which can be articulated into a CBST. The study also highlights the potential of rural tourism as an integrating element of territorial goods and services and as a strategy for economic diversification. However, challenges related to the articulation among local actors and the consolidation of territorial governance mechanisms are identified. It is concluded that the CBST approach constitutes a promising strategy for sustainable territorial development, as it values local specificities, strengthens territorial identity, and expands economic opportunities in rural areas.

Keywords: Regional Development. Basket of Territorial Goods and Services. Rural Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da região do Vale do Paranhana	46
Figura 2 - Uvas de Rolante	49
Figura 3 – Morangos de Três Coroas	49
Figura 4 – Oktoberfest de Igrejinha	50
Figura 5 – Prédio histórico em Taquara	50
Figura 6 – <i>Rafting</i> em Três Coroas	50
Figura 7 – Circuito de cicloturismo	50
Figura 8 – Serra Grande, Igrejinha	51
Figura 9 – Cascata em Riozinho	51
Figura 10 – Igreja em Parobé	52
Figura 11 – Monte da Fé em Igrejinha	52
Figura 12 – Localização de A1 e A2 no município de Igrejinha	53
Figura 13 – Localização de A3 e A4 no município de Três Coroas	53
Figura 14 – Mapa estratégico da Região Turística do Vale do Paranhana	92
Figura 15 – Encontro do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana	93
Figura 16 – Marca turística e slogan da região turística Vale do Paranhana	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População por situação do domicílio

48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grupos de interesse	41
Quadro 2 – Definições para a análise de dados	42
Quadro 3 – Síntese do processo da pesquisa	45
Quadro 4 - Bens e serviços privados de qualidade dos municípios amostrados	60
Quadro 5 – Bens públicos de qualidade dos municípios amostrados	75
Quadro 6 – Iniciativas e potencialidades em Turismo Rural	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados dos municípios da região do Vale do Paranhana

47

LISTA DE SIGLAS

ADEC	Associação Desportiva e Cultural de Três Coroas
APA	Área de Preservação Ambiental
ASTECA	Associação Trescoerense de Canoagem
CBST	Cesta de Bens e Serviços Territoriais
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
CEASA	Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul
COREDE	Conselho Regional de Desenvolvimento
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FACCAT	Faculdades Integradas de Taquara
IGR	Instância de Governança Regional
SESC	Serviço Social do Comércio
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TER	Turismo em Espaço Rural

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 O DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS RURAIS.....	22
2.1 Desenvolvimento regional-territorial.....	22
2.2 Territorialidade e desenvolvimento rural	24
2.3 A Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) e sua relação com o desenvolvimento territorial	26
2.4 A Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) nos territórios rurais brasileiros	31
2.5 O turismo rural como componente da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST)	33
3 METODOLOGIA	38
4 A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS (CBST) COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL NO VALE DO PARANHANA	46
4.1 A região do Vale do Paranhana/RS.....	46
4.2 A oferta de bens e serviços privados de qualidade na região	52
4.2.1 Caracterização dos atores privados	52
4.2.2 Especificação de bens e serviços privados de qualidade.....	57
4.2.3 Reconhecimento e procura dos bens e serviços privados de qualidade	60
4.2.4 Comercialização e articulação dos bens e serviços privados de qualidade	63
4.3 A oferta de bens públicos de qualidade na região	69
4.3.1 Especificidades, reconhecimento e preservação dos bens naturais	69
4.3.2 Patrimônio, história e tradições como bens culturais	71
4.3.3 Infraestrutura pública da região.....	75
4.3.4 Comunicação e comercialização dos bens públicos de qualidade	79
4.3.5 Iniciativas e potencialidades no Turismo Rural	83
4.4 O sistema de governança territorial estabelecido na região.....	90
4.4.1 A IGR e sua atuação	90
4.4.2 Membros da IGR e sua representatividade	93
4.4.3 Articulação e cooperação entre membros da IGR.....	95
4.4.4 A marca turística “Paranhana, Vale das Experiências”	100

4.4.5 Grau de coordenação da IGR	102
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS.....	111
APÊNDICES	119
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS ATORES PRIVADOS TERRITORIAIS (Empreendedores).....	120
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS ATORES PÚBLICOS TERRITORIAIS (governos municipais).....	122
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS ATORES PÚBLICOS TERRITORIAIS (emater).....	123
APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA O AGENTE DE GOVERNANÇA TERRITORIAL (IGR).....	125
APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	127

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento pode ser compreendido como um processo dinâmico de transformação socioeconômica que envolve mudanças estruturais capazes de impactar a organização das sociedades e as condições de vida da população. Tal processo não se restringe somente ao crescimento econômico, mas abrange também as dimensões políticas, tecnológicas, ambientais e sociais que, conjuntamente, influenciam o bem-estar coletivo (Santos; Lima; Bresciani, 2017). A escala regional é um importante nível de análise para compreender as interações entre atores locais, recursos disponíveis e estratégias de desenvolvimento.

O debate sobre o desenvolvimento regional no Brasil tem passado por profundas transformações nas últimas décadas. Historicamente pautado por modelos de crescimento econômico centralizados e de base industrial, o país enfrenta agora a necessidade urgente de transitar para um paradigma de desenvolvimento regional sustentável. Esse novo olhar reconhece que o progresso de uma região não deve ser medido apenas por índices de produtividade, mas pela sua capacidade de promover a inclusão social, a preservação dos ativos ambientais e a valorização das identidades culturais locais (Sachs, 2008).

Na perspectiva regional, o desenvolvimento está associado à capacidade dos territórios de mobilizar seus recursos internos e de articular ações entre diferentes setores e instituições. As especificidades locais, a identidade cultural e as dinâmicas socioeconômicas próprias de cada região tornam-se elementos fundamentais para a formulação de estratégias capazes de promover transformações estruturais e reduzir desigualdades territoriais (Santos; Lima; Bresciani, 2017).

O território, para além da noção de espaço físico delimitado, constitui-se como um espaço de interação social no qual se articulam histórias, identidades, práticas produtivas e formas de organização coletiva. Para o desenvolvimento territorial, enfatiza-se a importância das redes de relações sociais, econômicas e institucionais presentes nestes espaços. Para Saquet (2019), o desenvolvimento territorial está relacionado à formação de vínculos de cooperação, confiança e identidade entre indivíduos, empresas e instituições. Essas relações favorecem a organização de sistemas produtivos locais e a valorização das especificidades culturais e econômicas dos territórios.

Dessa forma, o desenvolvimento territorial resulta da interação entre recursos locais, práticas sociais e estratégias coletivas que buscam potencializar as características próprias de cada território. Elementos como proximidade geográfica, identidade cultural, cooperação entre atores e gestão participativa constituem aspectos fundamentais para a construção de processos de desenvolvimento territorial sustentáveis (Saquet, 2019). Frente a isso, novas dinâmicas fundamentadas no desenvolvimento territorial buscam se diferenciar pela diversidade e especificação de produtos vinculados ao território, reconhecidos pela qualidade e que alcançam mercados diferenciados.

O sistema agroalimentar baseado em *commodities*, com produção cada vez mais especializada e de baixa diferenciação, orientado à padronização e por economias de escala, tem gerado externalidades negativas. Segundo Capelesso *et al.* (2022), esse modelo coloca à margem do mercado aqueles produtores com restrições de recursos econômicos, principalmente os produtores rurais familiares. A dificuldade de acesso aos mercados mais rentáveis, o efeito da sazonalidade, a produção reduzida e a submissão aos preços definidos pelos mercados das *commodities*, produtos genéricos e padronizados, constituem um problema para o desenvolvimento dos territórios rurais.

Os territórios rurais, que muitas vezes também incluem pequenas aglomerações urbanas, apresentam características multidimensionais que envolvem diferentes aspectos ambientais, socioeconômicos, culturais e institucionais. Com suas dinâmicas próprias, esses territórios não ficam restritos às atividades agrícolas, mas englobam uma diversidade de práticas socioeconômicas e culturais que contribuem para a configuração de novas formas de ruralidade (Schneider, 2004).

Nesse cenário, observa-se uma crescente valorização das características culturais, paisagísticas e ambientais dos territórios rurais, que levam ao surgimento de novas atividades econômicas associadas ao turismo, como a produção e oferta de alimentos diferenciados, artesanato e de serviços vinculados às amenidades rurais. Essas iniciativas ampliam as possibilidades de desenvolvimento dos territórios rurais, reforçando a importância da diversificação econômica e da pluriatividade das famílias rurais (Albarelo, 2017) e (Schneider, 2004).

As estratégias que combinam diferentes atividades econômicas e que fortalecem as relações entre a produção e o consumo de bens e serviços e a

identidade territorial têm revalorizado os territórios rurais. Entre essas iniciativas, destaca-se a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST), que propõe a articulação de produtos, serviços e atributos territoriais específicos como forma de promover o desenvolvimento de territórios rurais (Turnes *et al.*, 2022).

O enfoque da CBST tem recebido atenção no Brasil e estudos realizados por autores como Andrade, Rebollar e Cazella (2023), Capelesso *et al.* (2022), Cazella *et al.* (2019, 2020, 2022) e Rebollar *et al.* (2022) buscam contextualizar e adaptar este aporte teórico-metodológico para os territórios rurais brasileiros, a fim de reduzir as desigualdades socioeconômicas nestes espaços e promover o desenvolvimento territorial sustentável.

Outro problema que dificulta o desenvolvimento dos territórios rurais é a migração rural-urbana, deslocando principalmente jovens e mulheres para os centros urbanos em busca de empregos ofertados por atividades econômicas mais atrativas e com níveis salariais maiores que a atividade rural familiar. De acordo com Rebollar *et al.* (2024), a implementação de projetos de constituição de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais é considerada uma inovação social, que através de práticas agrícolas sustentáveis, trabalho decente e fomento à produção e consumo responsável, promove a melhoria dos indicadores de sustentabilidade e desenvolvimento dos territórios rurais.

A abordagem da CBST, elaborada por pesquisadores franceses no início dos anos 2000 no contexto rural do sul da França, trata de bens e serviços constituídos a partir da valorização de recursos e ativos específicos de um território. Estes recursos e ativos, articulados entre si através da atuação dos diversos atores locais, compõem uma “cesta”. Esta, carregada com a identidade específica de um território, é ofertada, muitas vezes, em circuitos curtos de comercialização, gerando uma renda acrescida pela qualidade dos bens e serviços locais e revertida para o próprio território (Cazella *et al.*, 2020). Sendo assim, um caminho para novas formas de produção rural familiar e retenção das pessoas nas zonas rurais.

Como corroboram Hirczak, Janin e Lapostolle (2022), os processos de desenvolvimento através da especificação de recursos são respostas às questões sobre as mudanças climáticas, a finitude dos recursos, a desconexão entre os locais de produção e consumo, a manutenção das unidades agropecuárias nos territórios rurais e as novas demandas dos consumidores. E em se tratando de novas demandas

de consumo, o turismo de proximidade se mostra como uma vertente contemporânea, principalmente no período pós-Covid19, quando as pessoas passaram a buscar atividades de turismo e lazer em destinos próximos aos centros urbanos através de experiências e vivências nas comunidades rurais.

Nesta vertente, o Turismo no Espaço Rural (TER) e suas diversas modalidades como o turismo histórico, ambiental, cultural, de aventura, de lazer, o agroturismo e o ecoturismo; de acordo com Oliveira e Fontana (2021), gera benefícios às propriedades rurais, como um meio alternativo para o não abandono da atividade agrícola e o desenvolvimento sustentável. E conforme estudos realizados por Cazella *et al.* (2019), o turismo rural pode evidenciar as potencialidades de territórios em iniciativas que promovam a consolidação de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais.

Os estudos mostraram que um território pode iniciar um processo de desenvolvimento a partir da valorização de seus recursos e ativos específicos em consonância com elementos como um cenário, uma governança territorial e bens e serviços de qualidade. Para isso, a articulação entre os atores territoriais envolvidos deve acontecer para que as ações de valorização estejam interligadas. Assim, o turismo rural pode ser o elo entre os diferentes recursos e ativos territoriais, associando-os à paisagem natural, ao clima e aos elementos culturais do território (Cazella *et al.*, 2019).

O Vale do Paranhana, no estado do Rio Grande do Sul, sul do Brasil, é o cenário desta pesquisa. Compreendendo os municípios de Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas; a região possui uma economia historicamente baseada na indústria calçadista. O que, segundo Matte Junior, Spricigo e Ruffon (2023), promoveu o deslocamento populacional das zonas rurais para as urbanas. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), do total da população que reside na região (188.259 pessoas), somente 12% (22.778 pessoas) se encontra na zona rural.

A região se situa em uma localização privilegiada, próxima da Região Metropolitana de Porto Alegre, da Serra Gaúcha e do litoral norte do estado. Além da produção couro-calçadista, possui uma variedade de atrativos que abrange grande parte das áreas rurais da região, como a produção artesanal de vinhos, a gastronomia típica, uma estrutura para esportes de aventura, festas tradicionais e a Mata Atlântica preservada (Paranhana, 2015) e (Geverh; Kaspary, 2017).

Neste contexto de contraste entre o rural-urbano, a presente pesquisa buscou responder a seguinte questão: como a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) pode contribuir para o desenvolvimento dos territórios rurais do Vale do Paranhana/RS? Assim, o objetivo geral do estudo é analisar o potencial da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) para a promoção do desenvolvimento dos territórios rurais do Vale do Paranhana/RS. Além deste, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) identificar bens e serviços de qualidade territorial para a composição de uma CBST; b) identificar iniciativas e potencialidades do Turismo no Espaço Rural como componente da CBST; e, c) analisar a presença e a atuação de atores locais para o estabelecimento de um sistema de governança territorial.

A pesquisa se justifica por apresentar aos atores sociais da região do Vale do Paranhana, uma abordagem inovadora como forma de promover uma nova dinâmica para o ambiente rural da região e fortalecer sua identidade territorial. Além de fomentar o turismo rural nesta região que é reconhecida por seus atributos naturais, paisagísticos, históricos e culturais. O estudo contribui também para a comunidade acadêmica por abordar um referencial teórico atual e relevante para o desenvolvimento regional-territorial, estando vinculado à Linha de Pesquisa “Economia, Meio Ambiente e Dinâmicas de Desenvolvimento Territorial Sustentável” do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR/FACCAT).

A motivação pessoal desta pesquisadora para a realização do estudo parte do seu apreço pelas “coisas do interior”, visto que é uma moradora da capital do estado e procura comunidades rurais para momentos de conexão com a natureza e a prática de caminhadas de longo percurso. Por ser uma profissional da área da Hotelaria, as vivências nas áreas rurais despertam seu olhar para o potencial do turismo rural pelo acolhimento autêntico e hospitaleiro dos pequenos negócios familiares e das pessoas do campo. Razões pelas quais justificam a escolha do tema para esta dissertação.

Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa e para sua realização foram adotados procedimentos metodológicos que, segundo o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2009), quanto aos fins, é uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque foi “[...] realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (Vergara, 2009, p. 42), uma vez que o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais é recente e são poucos os estudos

realizados no Brasil sobre o tema. Descritiva, pois pretende expor características da região em estudo e descrever percepções dos seus atores territoriais.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa se classifica como bibliográfica, documental e de campo. É bibliográfica porque se utilizou de materiais publicados em livros, artigos, redes eletrônicas, ou seja, em material acessível ao público em geral. A pesquisa é ainda documental, uma vez que recorreu a documento não disponível para consulta pública, como ata de reunião. E, também, é uma pesquisa de campo, por ser uma “[...] investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (Vergara, 2009, p. 43) e os dados primários foram coletados através de entrevistas.

Na pesquisa de campo foram entrevistados dez atores sociais de dois municípios da região do Vale do Paranhana, definidos como amostra da população estudada. Utilizou-se de roteiros para a realização das entrevistas semiestruturadas, elaborados pela pesquisadora a partir do painel de indicadores de componentes de uma CBST proposto por Turnes *et al.* (2019). Entre todas as entrevistas, sete delas ocorreram de forma presencial nos estabelecimentos em que os entrevistados realizam suas atividades; enquanto as outras três entrevistas foram realizadas de forma online. Para todos os entrevistados foi informado o conteúdo da pesquisa e colhido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme modelo encontrado na seção Apêndices deste trabalho.

Após a pesquisa de campo, partiu-se para o tratamento, análise e interpretação dos dados coletados utilizando a Análise de Conteúdo (AC), conforme a técnica proposta pela autora Laurence Bardin. A Análise de Conteúdo é um método para análise e tratamento de dados de pesquisas e consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, conferindo significação aos dados coletados (Ferreira, 2023). A descrição completa da pesquisa de campo e da utilização do método da Análise de Conteúdo é feita no Capítulo 3.

No Capítulo 2 é apresentada a fundamentação teórica abordando conceitos necessários para a compreensão da pesquisa e que versam sobre o desenvolvimento regional-territorial, a territorialidade e o desenvolvimento rural; e, a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais em si e sua relação com o desenvolvimento territorial. Também são apresentados alguns estudos que tratam da Cesta de Bens e

Serviços Territoriais feitos em territórios rurais no Brasil; e ainda, é abordado sobre o Turismo Rural como um componente da CBST.

O Capítulo 4 apresenta a região estudada e a discussão dos resultados encontrados, dividida em três seções: a primeira seção aborda a oferta de bens e serviços privados de qualidade na região; a segunda seção, a oferta de bens públicos de qualidade na região; e a terceira seção, o sistema de governança territorial estabelecido na região. Por fim, o Capítulo 5 traz a conclusão do trabalho.

2 O DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS RURAIS

Neste capítulo, apresenta-se uma fundamentação teórica para a análise da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) no contexto do desenvolvimento dos territórios rurais. Inicialmente, realizou-se uma reflexão sobre o conceito de desenvolvimento regional-territorial, com ênfase no desenvolvimento rural. Em seguida, é demonstrada a relação da CBST com o desenvolvimento territorial e como a estratégia da CBST tem sido adotada em territórios rurais brasileiros. Por fim, investigou-se como o Turismo Rural pode ser um componente da CBST, avaliando sua importância para o desenvolvimento de territórios rurais.

2.1 Desenvolvimento regional-territorial

Em uma conceituação sucinta do que é desenvolvimento, Santos, Lima e Bresciani (2017) destacam que desenvolvimento é um processo sustentado, que gera valores econômicos e mudança estrutural, considerando, além da dimensão econômica, as variáveis políticas, tecnológicas, ambientais e de qualidade de vida de uma população. O desenvolvimento como um processo socioeconômico gera mudanças em qualquer escala espacial. Na escala regional, o desenvolvimento se dá a partir da articulação do poder local, das dinâmicas endógenas dos territórios, suas especificidades e identidade própria, exigindo superação das diferenças setoriais e considerando as complementariedades nas ações (Santos; Lima; Bresciani, 2017).

Ao se tratar de territórios, faz-se importante entender que “[...] o conceito de território é distinto de uma visão puramente espacial; [...] pressupõe a existência de relações de poder, sejam elas definidas por relações jurídicas, políticas ou econômicas” (Egler, 2000, p. 215). Para além da delimitação do espaço geográfico, o território é uma trama de relações, histórias, organização, configuração política e identidade. A partir dos seus usos, suas particularidades e complementariedades, revelam-se as dinâmicas territoriais. As interações sociais, o jogo de cooperação e conflitos entre os participantes, as ligações de proximidade, uma identidade coletiva, o sentimento de pertencimento compartilhado pelos atores sociais; articulados em um sistema de ação e de mobilização de recursos, transformam o território permitindo diversas formas de desenvolvimento territorial (Quadros, 2015).

Como explica Schneider (2004), o território passou a ser uma nova unidade de referência para ações de intervenção em iniciativas como a descentralização das políticas públicas, a valorização da participação dos atores da sociedade civil e prefeituras locais e a redefinição do papel das instituições; passando assim de desenvolvimento regional para desenvolvimento territorial.

Com foco na relação desenvolvimento e território, Saquet (2019) menciona dois autores que versam sobre o tema desenvolvimento territorial, o sociólogo Arnaldo Bagnasco e o economista Giacomo Becattini. Para Bagnasco, desenvolvimento territorial implica na existência de vínculos territoriais, sejam estes criados pelas conexões produtivas e relações de confiança entre sujeitos e empresas ou reconhecidos pela identidade nas formas sociais e culturais específicas de se produzir e viver. A caracterização do desenvolvimento territorial para Becattini implica em uma comunidade de pessoas e empresas que se influenciam; em transações especializadas de certos produtos por uma rede local de fornecedores e consumidores; e, na potencialização das características locais e específicas da comunidade (Saquet, 2019).

O desenvolvimento territorial envolve tradições e identidades locais, proximidade geográfica e organizacional, sinergias e conhecimentos específicos, potencialidades territoriais (culturais e naturais) e gestão local, num processo complexo que define políticas territoriais de forma aut centrada, participativa e autônoma. Neste processo, os vínculos territoriais revelam níveis de “enraizamento, proximidade, confiança, pertencimento, sinergia, cooperação e solidariedade, [...] e, ao mesmo tempo, revelam potentes culturas e políticas para serem trabalhadas cooperada, participativa e solidariamente” (Saquet, 2019, p. 27).

O processo de desenvolvimento territorial deve levar em consideração a heterogeneidade cultural e natural do território. Segundo Saquet (2019), para favorecer a conectividade territorial, deve-se identificar e trabalhar na ancoragem territorial, definindo centralidades através dos vínculos locais, das redes curtas de cooperação, da sinergia e solidariedade entre as comunidades; com auto-organização e autogestão territorial. Assim, conforme destaca Quadros (2015), o gerenciamento dos recursos endógenos do território através da interação entre seus indivíduos baseia a noção de territorialidade.

2.2 Territorialidade e desenvolvimento rural

Para Schneider (2004, p. 98), o “desenvolvimento rural é definido como um processo que resulta de ações articuladas, que visam induzir mudanças socioeconômicas e ambientais no âmbito do espaço rural para melhorar a renda, a qualidade de vida e o bem-estar das populações rurais”. O autor menciona que o tema do desenvolvimento rural tem sido cada vez mais atribuído ao enfoque territorial e resgata uma definição para o território e os territórios rurais:

[...] o território, que é entendido como um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, compreendendo cidades e campos, caracterizado por critérios multidimensionais, tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições, e uma população, com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultural e territorial. Especificamente, os territórios rurais são acrescidos da necessidade de “predominância de elementos rurais” e da inclusão dos “espaços urbanizados que compreendem pequenas e médias cidades, vilas e povoados.” (Schneider, 2004, p. 110)

A territorialidade abre novas perspectivas para o meio rural, uma vez que permite dinâmicas territoriais através da interação social e de relações culturais, políticas e institucionais, provocando uma nova ruralidade através do potencial de seus recursos locais, de suas características culturais e históricas e nas relações dos sistemas sociais e ecológicos. Além de que, a dicotomia rural-urbano vem se transformando e demonstrando que o território rural não impede a geração de empregos e a melhoria na qualidade de vida de sua população com novas dinâmicas para seu desenvolvimento (Quadros, 2015).

Geograficamente, por muito tempo se definiu o rural como campo e o urbano como cidade, sendo essa dicotomia baseada na produção industrial no espaço urbano, frente à produção agrícola no espaço rural. A separação campo-cidade era considerada pelo fato de que na cidade era o lugar do trabalho intelectual, enquanto o campo era o espaço com a superfície a ser cultivada. Nas relações de poder, a cidade dominava o campo (Albarelo, 2017).

Esta lógica já não faz sentido, pois rural e urbano ultrapassam os limites espaciais; uma vez que “campo e cidade são formas espaciais produzidas por relações sociais, [...] que configuram o modo de vida específico para cada espaço, ou

seja, são os conteúdos que dão vida a essas formas” (Albarello, 2017, p. 6). Cada espaço possui suas especificidades e são valorizados por suas peculiaridades. As realidades diferentes se completam, vistas por exemplo, quando o descanso e o lazer no campo se tornam objetos de desejo para os moradores das cidades.

A ruralidade incorpora novas estratégias para seu desenvolvimento, impulsionadas pelas transformações tecnológicas e novas demandas econômicas, políticas, sociais e culturais. Verificam-se novos usos do solo rural, onde atividades industriais, residenciais e a prática do ócio dividem espaço com as atividades agrárias (Albarello, 2017). Paradoxalmente, o neo-ruralismo é um fenômeno que mesmo diante da urbanização do campo, busca-se conservar a essência do rural, no qual o modo de vida rural vem sendo valorizado pelas pessoas da cidade (Albarello, 2017).

De acordo com Schneider (2004), na revalorização dos territórios rurais, seja por estratégias privadas ou de natureza pública-governamental, prevalecem a diversificação e a combinação intersetorial. O autor identifica formas de qualificar a intermediação dos territórios rurais com o meio externo; seja pela forma tradicional, através da produção agrícola e do fornecimento de matérias-primas ou repensando as dinâmicas das relações rural-urbanas e adotando uma inter-relação positiva entre os espaços urbanos e o meio rural em seu entorno. Novas formas também poderiam ser pela capacidade de gerar novas oportunidades de ocupação e trabalho, estimulando a pluriatividade das famílias que residem no rural; e, pela redefinição das relações produção-consumo entre produtores e consumidores, principalmente pela questão da qualidade dos alimentos e formas sustentáveis de obtenção.

A qualificação dos territórios rurais, ainda segundo Schneider (2004), pode se dar pelo interesse da população urbana para além do que o rural produz, mas também por suas amenidades e bens não tangíveis; pela busca por atividades diferenciadas e não rotineiras; e, pelo patrimônio histórico, paisagístico e cultural associado ao rural. Através também do interesse da população em geral em contribuir na valorização e preservação do meio ambiente; na busca pelo refúgio no campo, incrementado pela população aposentada e jovens retornando ao rural; pela descentralização das atividades empresariais que provoca o deslocamento demográfico para o rural; e por fim, através da dimensão sociocultural e as interfaces do rural com o modo de vida e visões do mundo global.

Nesse cenário, observa-se a diversificação das atividades desenvolvidas no meio rural, incluindo iniciativas relacionadas ao turismo, à preservação ambiental, à valorização do patrimônio cultural e à produção de alimentos diferenciados. Essas transformações revelam novas possibilidades de desenvolvimento para os territórios rurais e entre as estratégias que buscam potencializar essas dinâmicas territoriais, destaca-se a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST).

2.3 A Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) e sua relação com o desenvolvimento territorial

O enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) surgiu na França, no início dos anos 2000 e tem como procedimento teórico-metodológico a combinação de recursos territoriais para gerar renda através da oferta articulada de bens e serviços de qualidade. Este enfoque serve “tanto de modelo de análise quanto como uma estratégia de ação, particularmente para as economias dos países do Sul global” (Cazella; Dorigon; Pecqueur, 2022, p. 2).

Os primeiros artigos publicados sobre o tema datam do ano de 2001, na revista francesa “Economie Rurale”, com resultados de estudos realizados no sul da França (no território de Baronnies, Departamento de Drôme) pelos pesquisadores franceses Bernard Pecqueur e Amédée Mollard. Com os estudos, foi evidenciado que a agregação de um produto líder de qualidade ancorado em um dado território, no caso o azeite de oliva de Indicação Geográfica (IG) “Azeite de oliva de Nyons”, com outros produtos e serviços associados e ligados entre si (vinho, essência de lavanda, óleos essenciais, plantas aromáticas e medicinais, pousadas rurais, restaurantes e demais serviços turísticos) resultou num aumento de volume de vendas e em diferenciais de preços, gerando renda direta para a localidade (Cazella; Dorigon; Pecqueur, 2022).

Segundo os autores acima, a partir da compra de um produto específico do território, o consumidor percebe a utilidade de outros produtos e serviços produzidos no local, componentes de uma “Cesta”, a Cesta de Bens e Serviços Territoriais, onde de fato o que se compra é a reputação de qualidade do território e suas características específicas.

Desde então, novos estudos de caso realizados em diferentes países, incluindo o Brasil, aprimoraram o modelo de análise e, através da reflexão teórica e estudos

empíricos, os componentes da CBST foram esclarecidos. Estes são constituídos por um cenário, com as paisagens, o patrimônio histórico, cultural, arquitetônico e ecológico do território; pelos produtos e serviços privados e públicos de qualidade; e, por um sistema de governança territorial (Turnes *et al.*, 2022).

Conforme sintetiza Cazella *et al.* (2019), a Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) é uma composição de bens e serviços produzidos em um determinado território, ofertados através de circuitos curtos de comercialização e que são reconhecidos por suas qualidades pelos consumidores locais e externos, sejam estes turistas ou outros apreciadores de produtos típicos. Os autores reforçam ainda que estes bens e serviços de qualidade com características peculiares de seus territórios, até recentemente eram marginalizados pelos processos de desenvolvimento hegemônico.

Na perspectiva de desviar as formas convencionais e puramente economicistas de mercado e em frente à crise dos sistemas agrícolas intensivos, a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais foi elaborada para configurar novos projetos de desenvolvimento, através de iniciativas de atores locais, transformando empreendimentos isolados uns dos outros para a criação de uma oferta heterogênea de atributos territoriais valorizando o *saber-fazer*, a cultura e o ambiente natural (Cazella *et al.*, 2020).

Em resumo, a abordagem da CBST trata da oferta de uma “cesta” de bens e serviços que valoriza os recursos e ativos específicos de territórios rurais, articulada por um sistema de governança que é constituído por diversos atores (públicos, privados e associativos); e, que gera uma renda de qualidade territorial para os diversos segmentos produtivos e prestadores de serviços do território (Cazella *et al.*, 2020).

Na abordagem da CBST, é ponto crucial que os territórios, sendo entidades socialmente construídas com seus atores sociais e seus processos de disputas, alianças e coordenação, consigam identificar, criar e valorizar recursos latentes que podem resultar em ativos territoriais específicos. Conforme Cazella *et al.* (2020), os ativos territoriais são elementos que já estão postos em atividade, enquanto os recursos são elementos que precisam ser explorados, organizados ou revelados. Um recurso é algo em potencial, que através de condições sociais, econômicas, políticas e culturais, pode ser transformado em um ativo. A transformação de um recurso em

ativo específico se dá pela intervenção dos atores sociais, pela aprendizagem conjunta das características do território e pelas estratégias adotadas nos processos de produção.

Os ativos e recursos podem ser genéricos, quando são transferíveis de um território a outro, independem do saber-fazer do lugar e dos atores que lhes produzem e sendo sua valorização unicamente monetária. Já os ativos e recursos específicos são de difícil transferência, pois são modificados em suas características quando transferidos para outro território, uma vez que resultam da negociação entre os atores sociais locais e seus atributos que estão vinculados ao território original. Estes têm sua valorização em mercados locais ou em circuitos curtos de comercialização. A transformação de um recurso em ativo específico é uma inovação e gera diferenciação entre territórios e, “(...) um recurso específico representa um atributo territorial de difícil transferência para outro local. Ele é intrínseco ao território e não pode ser encontrado, de maneira idêntica, fora do território de origem” (Cazella *et al.*, 2020, p. 196).

Retomando o caso de Baronnies na França, o estudo que deu origem ao enfoque da CBST, Cazella *et al.* (2020) relatam que após um período de marginalização econômica nos anos 1960-70, a valorização turística e as residências secundárias nas zonas rurais, juntamente com os atributos da região montanhosa e sua biodiversidade, o patrimônio arquitetônico preservado, os produtos típicos e os serviços públicos e privados da região, reverteram a situação econômica daquele território.

A articulação entre os produtos (sendo o azeite de oliva com IG de Nyons o produto líder) e serviços (destacados pelas alternativas de turismo rural), fez surgir uma cooperativa que coordenava o processo de oferta dos produtos, além de trazer inovações aos serviços ligados à imagem dos produtos e paisagens do território. Conforme o estudo, esse processo gerou “uma renda substancial para os produtores e prestadores de serviços” (Cazella *et al.*, 2020, p. 197).

No modelo da Cesta de Bens e Serviços Territoriais, presume-se que os preços de certos produtos e serviços de qualidade, quando “ancorados territorialmente”, são superiores aos de produtos e serviços de origem geográfica diferente e que não possuem ou tem baixa especificação territorial (Marie *et al.*, 2022). A maturação de um território se dá quando a geração de uma renda de qualidade territorial supera as rendas obtidas pela venda isolada, ou desconectada entre si, de produtos e de

serviços de qualidade superior. “Nessa concepção, o próprio território é o ‘produto’ comercializado” (Cazella *et al.*, 2020, p. 197).

Para que aconteça um processo mais dinâmico de desenvolvimento territorial, sob o enfoque da CBST, é necessário um sistema de governança territorial para a construção da territorialidade com seus recursos e ativos específicos, a coordenação dos atores institucionais (públicos, associativos e privados) e suas formas de cooperação e no reforço de redes.

A presença de uma governança do território é essencial na construção da Cesta de Bens e Serviços Territoriais, já que

Segundo Hirczak *et al.* (2008a), para a constituição de uma CBST é preciso que os atores identifiquem, construam e consolidem três componentes principais: i) bens e serviços complementares que possuam uma origem territorial comum e uma imagem coerente com o território, dificilmente substituíveis por bens genéricos. Aos modos específicos de produção de qualidade se somam os serviços de qualidade territorial, que facilitam o acesso dos consumidores à cesta de bens e serviços; ii) laços de proximidade e de confiança, os quais podem se expressar em sistemas de venda direta, gastronomia típica e visitas turísticas diversas ao patrimônio paisagístico, histórico e cultural do território. A demanda dos produtos está ligada à qualidade, à reputação e ao (re)conhecimento do território e de suas tradições; iii) bens públicos que desempenham um papel de cenário, ou que colocam o produto em cena. Esses bens estão associados ao ambiente e à natureza (paisagem e biodiversidade), ao patrimônio e à cultura (arquitetura e monumentos), ou ainda à história e às tradições do território. Esse ponto estabelece um forte vínculo do enfoque da CBST com os preceitos da sustentabilidade ambiental dos processos de desenvolvimento. (Cazella *et al.*, 2020, p. 198)

De acordo com Cazella *et al.* (2020), os atores têm atribuições diferenciadas, sendo que aos atores públicos, a responsabilidade é de criar e gerir bens e serviços públicos coletivos que facilitem o desenvolvimento territorial, como infraestrutura, modos de organização, formas de regulação e descentralização de políticas. Os atores privados, aqueles que geram suas empresas para a produção de bens e prestação de serviços, operacionalizam suas ações através de atividades e projetos voltados aos fatores específicos do território. E os atores associativos são responsáveis pela mobilização dos demais atores, a busca pela inovação e transformação dos produtos e serviços territoriais, a organização e formação dos atores.

No sistema de governança territorial, pesquisadores, representantes de órgãos públicos, empresários, associações, cooperativas e outros, compartilham suas ações

e elaboram projetos inovadores para a valorização dos recursos e ativos do território (Cazella *et al.*, 2020). As três categorias de atores (públicos, privados e associativos) e suas diferenciadas funções interagem no processo de construção da CBST.

Na estrutura de uma CBST, verifica-se as três categorias de atores que formam o sistema de governança territorial com seus respectivos papéis: 1) os atores privados com seus empreendimentos localizados dentro do perímetro do território da CBST, produzindo bens e serviços de qualidade e articulados entre si através de uma identidade territorial para compor a “cesta”; 2) os atores públicos mobilizando um cenário de bens e serviços públicos para sustentar a CBST; e, 3) os atores associativos, como cooperativas, associações, fóruns, conselhos, etc., congregando os demais atores e promovendo ações que produzam externalidades positivas e a geração de renda para o território (Cazella *et al.*, 2019).

A abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais pode ser ilustrada com outros estudos realizados em diferentes territórios. Em observações nas regiões de Aquitânia, Auvergne e Ródano-Alpes, na França, Mollard *et al.* (2014) demonstraram que amenidades ambientais de um determinado território com suas características específicas atraem turistas e visitantes em busca de prazer.

Para os autores, as comodidades ambientais em zonas rurais, gerenciadas de forma coordenada entre entes públicos e privados, têm significativo potencial para a contribuição do desenvolvimento territorial. E afirmam que a promoção de uma “cesta” composta de uma forte comodidade ambiental com outros produtos locais e serviços correlacionados (sendo o turismo o mais importante deles) potencializa o que já é existente no território. Além de que há uma valorização positiva deste pela qualidade e denominação de origem dos seus produtos e tendo as atividades turísticas como o vetor para o desenvolvimento econômico territorial.

Em outro exemplo, o queijo Herve, único queijo com Denominação de Origem Protegida (DOP) da Bélgica, é um produto agroalimentar local muito apreciado por turistas e demonstra a singularidade de um território. A integração deste produto à cena do turismo local reflete os objetivos de promover a economia e de preservar e transmitir um bem cultural que se refere às práticas e modo de vida rural. Esse queijo local com seus atributos históricos, geográficos e sociotécnicos, com o respeito aos métodos ancestrais e o saber fazer local, é uma marca territorial. A construção dessa imagem se deu através de muitos investimentos locais e a produção de imagens,

discurso e encenação do produto junto aos espaços e pelos atores turísticos do território. As estratégias turísticas se utilizam da imagem e notoriedade do produto com DOP para contribuir para a diferenciação e atratividade do território turístico de Herve (Myttenaere, 2011).

2.4 A Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) nos territórios rurais brasileiros

Já no Brasil, a noção da Cesta de Bens e Serviços Territoriais e o processo de especificação de recursos territoriais são ainda pouco conhecidos. Entretanto, no dossiê “Desenvolvimento Rural e a Cesta de Bens e Serviços Territoriais” são apresentados estudos de caso que mostram que ações de construção social de territórios rurais criativos já estão sendo colocadas em práticas por atores territoriais (Cazella; Dorigon; Pecqueur, 2022).

O conjunto de artigos do referido dossiê contribui para o debate sobre a adaptação do enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais para a realidade socioambiental e econômica brasileira. E com o intuito de trazer luz aos objetivos desta pesquisa, abaixo são apresentados alguns dos estudos já realizados em territórios rurais brasileiros.

No Planalto Norte Catarinense, Prado *et al.* (2022) demonstraram que elementos do modelo da Cesta de Bens e Serviços Territoriais, relacionados a bens e serviços de qualidade, ao cenário, à governança territorial e à valorização de recursos e ativos territoriais específicos de qualidade, são encontrados naquele território. Em suas observações e entrevistas com atores sociais, foi possível identificar recursos territoriais específicos em torno da erva-mate; como “os atributos culturais, especialmente ligados à história da Guerra do Contestado, à cultura cabocla e à ocupação do território por imigrantes eslavos, incluindo o artesanato, a culinária, a arquitetura e o folclore” (Prado *et al.*, 2022, p. 13).

No entanto, o estudo revelou que existe uma desarticulação entre as ações que já estão em curso, no sentido de que os ativos territoriais específicos não estejam interligados entre si; e ainda, percebeu-se a pouca articulação entre os atores públicos com os atores privados. Para os pesquisadores, uma maneira de enfrentar esses desafios é adotar melhorias nas estruturas para o turismo no território, já que a

atividade turística é vista como um elo entre muitos dos recursos territoriais na região (Prado *et al.*, 2022).

Da mesma forma, Cazella *et al.* (2019) reforçam que o turismo rural pode ser um elo de ligação entre os recursos e ativos do território. Ao perceberem que ativos específicos da Serra Catarinense, como o queijo artesanal serrano, a maçã, o vinho de altitude e o mel de melato, integrados com o cenário natural, histórico, cultural e biológico da região, poderiam representar uma estratégia baseada no enfoque da CBST. Todavia, neste estudo também foi percebida a desarticulação entre os atores territoriais, que buscavam a valorização exclusiva de seus produtos. O turismo incipiente na região mostra-se como um potencial elo de ligação, através da ressignificação de produtos, serviços e atores do território e valorização dos atributos territoriais e sua especificação (Cazella *et al.*, 2019).

Na região da Quarta Colônia, no RS, Mello e Froehlich (2019) perceberam que, as festividades típicas que promovem fluxos turísticos à região, podem fortalecer ações articuladas para a comercialização do artesanato. Este que é produzido com técnicas artesanais características dos imigrantes italianos e reconhecido como um importante recurso territorial. Os autores vislumbram que o artesanato poderia ser dinamizado ao incluí-lo em uma oferta do tipo Cesta de Bens e Serviços Territoriais como um “souvenir identitário”, articulado com o ativo de maior expressão do território, que é a gastronomia típica colonial italiana. Para isso, verifica-se a necessidade em avançar na gestão da governança territorial, ampliando a atuação dos atores sociais e a adoção de estratégias que valorizem bens e serviços privados e públicos do território.

Em um estudo realizado no município de Anchieta, Santa Catarina, os pesquisadores Capellesso *et al.* (2022) tiveram o objetivo de inventariar recursos em ativação pelos atores na perspectiva de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais. Os resultados do estudo mostraram que em um território, a paisagem natural singular, o saber-fazer e tradições dos agricultores familiares podem conferir autenticidade à produção e aos serviços pela qualidade diferenciada dos atributos coloniais, culinária típica, biodiversidade, aspectos culturais, conformidade orgânica e a valorização dos recursos naturais através do turismo de aventura.

Já no município de Mesquita, Rio de Janeiro, região estudada por Souza e Farias (2023), através da metodologia da Cesta de Bens e Serviços Territoriais, foi

possível identificar diversos atributos territoriais que já se encontram em fase de valorização no território (produção agroecológica e agroindústria de polpas de frutas e o turismo religioso), assim como atributos que possuem potencial e em iniciativas de ativação (turismo ecológico, de natureza e aventura). De acordo com os pesquisadores, os atores associativos, políticos e privados do território valorizam os atributos identificados para a geração de renda através das melhorias operacionais na agroindústria e nas obras de infraestrutura na região da Área de Preservação Ambiental (APA) do município.

Na pesquisa realizada por Turnes *et. al* (2022) no território das Encostas da Serra Geral, no Sudeste do estado de Santa Catarina, os atores territoriais listaram os principais aspectos que representam o território, entre eles: “(...) agricultura familiar, belezas naturais, colonização europeia, agricultura orgânica, boa gastronomia, preservação (ambiental e cultural), agroturismo, (...)” (Turnes *et. al*, 2022, p. 16). Estes aspectos caracterizam e diferenciam o território, formando uma identidade territorial.

2.5 O turismo rural como componente da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST)

O conceito de desenvolvimento territorial sustentável prevê articulações entre espaços rurais e urbanos, levando em consideração principalmente a provisão de alimentos. Mas também, por outras ações que podem estar associadas ao turismo rural, com a preservação de paisagens, de saberes, da história, cultura e patrimônio territorial (Denardin *et al.*, 2022). Conforme os autores, iniciativas orientadas para a valorização dos recursos territoriais exigem a atuação de organizações públicas, privadas e associativas e o empoderamento dos atores territoriais para identificar, preservar e especificar os recursos territoriais de forma criativa, colaborativa e inclusiva.

Sendo assim, a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) pode ser considerada uma nova dinâmica para o desenvolvimento de territórios rurais, articulando a oferta de bens e serviços de qualidade territorial com o turismo rural. Para melhor compreensão de como o turismo rural pode ser um componente da CBST, a seguir são apresentadas breves considerações sobre essa modalidade de turismo.

Inicialmente, menciona-se a confusão terminológica a respeito do turismo rural. Souza, Klein e Rodrigues (2019) trazem algumas tipologias que estão relacionadas com as áreas rurais e que esclarecem os termos utilizados neste trabalho. De uma forma mais abrangente, Turismo Rural engloba “(...) qualquer atividade turística desenvolvida no espaço rural. Entretanto, num sentido mais estrito e fiel ao termo, o turismo rural relaciona-se às especificidades do rural, como paisagem rural, estilo de vida e cultura rural.” (Souza; Klein; Rodrigues, 2019, p. 27).

O termo Turismo no Espaço Rural (TER) é muito confundido com Turismo Rural. De acordo com Souza, Klein e Rodrigues (2019), estas nomenclaturas são consideradas sinônimos, compreendendo todas as formas de turismo realizadas no espaço rural, sejam elas compostas por elementos de origem rural, cultural ou natural. Entre as práticas turísticas que podem ser desenvolvidas em meio rural estão: ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo na natureza, turismo rural e agroturismo.

É preciso ainda, diferenciar turismo em meio rural do agroturismo, já que “(...) cada uma dessas modalidades possui suas especificidades e potencialidades, oferecendo elementos importantes na busca pelo desenvolvimento local.” (Souza; Klein; Rodrigues, 2019, p. 28). Qualquer atividade de lazer e turismo realizada em áreas rurais está relacionada ao turismo no meio rural. Já o agroturismo envolve atividades dentro de uma propriedade rural, que contemplam atividades agropecuárias produtivas, “(...) gerando renda e ocupações para as famílias envolvidas, e produtos típicos e de qualidade para os turistas.” (Souza; Klein; Rodrigues, 2019, p. 28).

Sintetizando, Turismo Rural é uma modalidade de turismo que engloba qualquer atividade turística realizada no espaço rural, sendo relacionada às especificidades deste espaço, como a paisagem rural, o estilo de vida e a cultura rural. Entre as práticas turísticas desenvolvidas no meio rural, pode-se destacar as seguintes: ecoturismo, aquelas relacionadas diretamente à natureza; turismo cultural, aquelas caracterizadas pelo conteúdo cultural; agroturismo, aquelas que envolvem a agropecuária e atividades do dia a dia de uma propriedade rural; enoturismo, aquelas que envolvem a vitivinicultura; e ainda, turismo de aventura, religioso e outros. Dentre os produtos turísticos ofertados, estão os hotéis-fazenda, pousadas, prática de

esportes radicais, venda de produtos artesanais rurais, rotas coloniais e turísticas, etc. (Souza; Klein; Rodrigues, 2019).

A oferta do turismo rural surgiu da necessidade de pequenos produtores rurais, que para enfrentar dificuldades econômicas do setor agropecuário, diversificaram suas atividades recebendo turistas em suas propriedades. As diversas modalidades de turismo no meio rural atraem os habitantes das cidades pelas possibilidades de lazer e descanso, apreciação da gastronomia, do patrimônio natural e cultural e dos costumes do meio rural (Souza; Klein; Rodrigues, 2019).

O turismo rural desenvolve o meio rural aumentando a atividade econômica e estimulando a regeneração social e as condições de vida da comunidade rural. A criação de estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) nem sempre tem o fator econômico como principal motivação, mas também na manutenção de negócios familiares e reabilitação de bens adquiridos por herança familiar. Os efeitos do Turismo Rural se fortalecem quanto mais se “conseguir endogeneizar os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região” (Oliveira; Diniz, 2018, p. 114).

Para Queiroz (2012), novas fontes de renda dinamizam o meio rural, sendo o turismo uma delas. A conscientização da importância da conservação ambiental para a manutenção de paisagens e a valorização do modo de vida local para assegurar a identidade cultural, geram oportunidades para a implementação do Turismo em Espaço Rural, contribuindo para a permanência do homem no campo. A prestação de serviços turísticos incorpora elementos paisagísticos do meio rural, como matas, rios, cachoeiras, fauna e relevo e a cultura local.

No cenário da CBST, os atributos territoriais associados à paisagem natural, ao clima, ao patrimônio histórico, cultural e arquitetônico, representam potenciais componentes da “Cesta” (Capellesso *et al.*, 2022). Esses atributos atraem turistas para atividades como ecoturismo, enoturismo, agroturismo, turismo de aventura, entre outras. O turismo rural atrelado à especificidade do território propicia a valorização da gastronomia, do artesanato, da cultura e do saber-fazer da região (Cazella *et al.*, 2019).

No conceito de criação de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais, a história e a cultura do local pesam na caracterização da imagem da “cesta” para o consumidor. Como exemplo, o patrimônio vitícola de um território constitui um recurso específico de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais; e, quando associado a outros

patrimônios locais e atividades de práticas do enoturismo, têm-se uma oferta completa (Souissi, 2021).

Para Souissi (2021), o “terroir rural Cap Bon”, referindo-se à península de Cap Bon, na Tunísia; poderia ser constituído da cultura própria construída em torno do vinho. O enoturismo pode ser um produto turístico alternativo para o desenvolvimento econômico da região, uma vez que o patrimônio natural, cultural e histórico de suas vinhas, constituem ativos territoriais e de diferenciação em oposição ao turismo concentrado nos balneários da costa tunisiana. O autor reforça que, sob a ótica da CBST, para a promoção do território, todos os atores do meio rural, sejam agricultores, população local, associações e serviços públicos, devem ser chamados para coordenar e trabalhar em rede para a constituição de circuitos rurais e vitivinícolas.

Já os autores Durrande-Moreau, Courvoisier e Boucquet (2017), alertam que a oferta do agroturismo deve ser coerente com as demais ofertas turísticas em um território. E afirmam que o marketing territorial é capaz de garantir esta coerência na medida que estabelece princípios e processos para a constituição de uma “cesta de produtos e serviços” que integre território e patrimônio, sendo que um produto agrícola pode atrair turistas em torno dele, valorizando assim, outros bens e serviços. Para os autores, os princípios do marketing territorial afirmam a identidade territorial, através do envolvimento das partes interessadas e da construção de projetos em conjunto. Já os processos, referem-se ao diagnóstico, a seleção e implementação de projetos utilizando os recursos locais e o posicionamento escolhido.

Outro aspecto da CBST relacionado ao turismo no meio rural diz respeito à oferta dos bens e serviços em circuitos curtos de comercialização. Para Ribeiro, Capellesso e Cazella (2024), os canais de comercialização sob o enfoque teórico-metodológico da CBST têm forte ancoragem territorial. E a construção da reputação de produtos com diferencial de qualidade e em sinergia com serviços turísticos se dá inicialmente nos mercados de proximidade territorial.

A favor disso, o turismo de proximidade se mostra como uma vertente contemporânea, principalmente no período pós crise sanitária vivenciada pela pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), fomentando a demanda por destinos próximos. Como corroboram Oliveira e Fontana (2021), a busca por destinos domésticos, com baixa concentração de pessoas e com deslocamento feito em veículos próprios, promoveu a prática do turismo para locais dentro dos municípios,

nas regiões vizinhas e nos espaços rurais próximos às aglomerações urbanas. Essa nova tendência demonstra o interesse por atividades de turismo e lazer que proporcionam experiências e vivências nas comunidades rurais.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa, quanto ao meio de investigação é caracterizada como uma pesquisa de campo, que é a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.” (Vergara, 2009, p. 43). Sendo assim, decidiu-se realizar a investigação através de entrevistas.

Na definição dos participantes da pesquisa, foram levados em conta alguns pressupostos essenciais em investigações qualitativas, conforme mencionados por Campos e Saidel (2022):

(...) o enfoque dos dados pesquisados deve sempre demonstrar a perspectiva dos significados atribuídos pelos participantes (BOGDAN; BIKLEN, 2006). Isso implica na eleição de participantes da amostra que consigam entregar dados ricos em significados do objeto de estudo ao pesquisador, cabendo a este último a compreensão e as interpretações destes significados (TURATO, 2013). São os atores sociais que darão voz ao objeto de estudo por meio de suas experiências, vivências e processos cotidianos. (Campos; Saidel, 2022, p. 4)

A população (um universo) é um conjunto definido de elementos que possuem propriedades específicas. A amostra (um subconjunto do universo) é uma porção da população, cujos participantes demonstram propriedades da natureza ou qualidade de algo e possuem capacidade para responder às necessidades levantadas nos objetivos da pesquisa. A amostragem é o processo de selecionar a amostra sob critérios específicos. Em estudos qualitativos, a estratégia de amostragem mais adequada é a não probabilística, ou seja, quando o pesquisador procura uma lógica proposital ou intencional para captar os participantes (Campos; Saidel, 2022).

Ainda segundo Campos e Saidel (2022), para a definição da amostra, pode-se utilizar a amostragem por caso típico. Este tipo é especialmente interessante quando se buscam, dentro das populações estudadas, aqueles indivíduos que guardam em si características individuais marcantes, por exemplo de uma cultura, comunidade, comportamentos, atitudes inerentes ao convívio social de determinados grupos. Os autores alertam que nesta estratégia, muitas vezes o pesquisador não tem familiaridade com o campo de estudo, sendo importante ter um informante inicial, que geralmente pertence ao local, para indicar os possíveis casos típicos.

Para o estudo em questão, o universo é a região do Vale do Paranhana no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, que compreende os municípios de Parobé, Taquara, Riozinho, Rolante, Igrejinha e Três Coroas. Para a definição da amostra da pesquisa, em função da falta de conhecimento da pesquisadora em relação ao universo em estudo, inicialmente se verificou a presença de um agente de governança territorial na figura da Instância de Governança Regional (IGR) Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana. A partir de uma primeira conversa informal com representante da IGR, percebeu-se a viabilidade de entrevistar seus membros, que representam os atores territoriais previstos na estrutura da CBST: os atores privados, os atores públicos e os atores associativos.

Com isso, a amostra de participantes para a realização das entrevistas foi estabelecida com 10 (dez) atores territoriais. E foram definidos da seguinte forma: os 02 (dois) primeiros participantes da pesquisa são representantes dos atores associativos, membros da IGR. A partir destas entrevistas, foram indicados os representantes dos governos municipais de Igrejinha e de Três Coroas, que ocupam cargos em órgãos relacionados ao Turismo, para serem entrevistados como atores públicos. Além destes atores públicos, pela sua importante atuação no meio rural, foi decidido entrevistar também extensionistas rurais representantes dos escritórios da EMATER dos municípios indicados.

Por fim, os atores privados foram indicados pelos representantes públicos de seus respectivos municípios, contemplando dois critérios de inclusão: *i)* empreendimentos de prestação de serviços ou de produção de bens situados na zona rural e, *ii)* atuação de no mínimo dois anos desde sua data de fundação. Dessa forma, a amostra da pesquisa foi definida através da indicação dos casos típicos, representativos do território em estudo. Em relação aos critérios de exclusão, foram excluídos os demais municípios, os representantes públicos e os empreendimentos privados que não foram indicados.

As entrevistas foram realizadas no período entre os dias 08 de agosto e 15 de outubro de 2025. Das 10 (dez) entrevistas, 7 (sete) ocorreram de forma presencial, enquanto 3 (três), de forma remota, online pela plataforma *Google Meet*. As entrevistas tiveram a autorização dos atores envolvidos, tendo sido firmado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), visando garantir os princípios éticos para a realização da pesquisa.

Com a aprovação e concordância dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas por meio eletrônico, utilizando aplicativo de gravador de voz em um computador portátil. Após, foram realizadas as transcrições das informações coletadas, através da ferramenta de transcrição do próprio *Google Meet* e pelo aplicativo online *Transkriptor*, que converte gravações de áudio em texto.

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a Análise de Conteúdo (AC), seguindo a técnica proposta pela autora Laurence Bardin. A Análise de Conteúdo é um método para análise e tratamento de dados de pesquisas e consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, conferindo significação aos dados coletados. O método apresenta três etapas: a primeira é a pré-análise; a segunda é a exploração de documentos; e, a terceira é a do tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Ferreira, 2023).

Na etapa de pré-análise acontece a organização da análise; quando se faz a leitura do material, que no caso de análise de entrevistas, estas devem estar transcritas. Desenvolve-se a sistematização das ideias iniciais conforme o referencial teórico e se estabelece indicadores para a interpretação das informações coletadas. A etapa de exploração do material consiste na codificação, onde ocorre a transformação dos dados brutos em uma representação das características do conteúdo. Isto se dá através de recortes dos textos em unidades de registros e definição de regras de enumeração, classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas. E na etapa final, faz-se a interpretação dos dados respaldada pelo referencial teórico e a proposição de inferências significativas (Silva; Fossá, 2015).

Assim, seguindo as etapas da AC, na pré-análise foi definido como modelo para a interpretação dos dados, o painel de indicadores para o monitoramento na implantação de uma CBST, proposto por Turnes *et al.* (2019). Este modelo também foi utilizado na elaboração dos roteiros para as entrevistas. Após a realização das entrevistas, foi feita a leitura das transcrições e a organização de todo o material coletado.

Na etapa seguinte, fez-se a codificação para a formulação das unidades de registro e das categorias de análise. Inicialmente, os entrevistados foram categorizados em grupos de interesse que representam seus papéis na estrutura da CBST, quais sejam: os atores privados territoriais, os atores públicos territoriais e os

atores associativos territoriais. O Quadro 1 abaixo ilustra quem foram os entrevistados de cada grupo e sua identificação na apresentação dos resultados da pesquisa.

Quadro 1 – Grupos de Interesse

Grupos de interesse	Cargos	Identificação dos entrevistados nos resultados
Atores privados territoriais	Empreendedor 1 – Igrejinha	A1
	Empreendedor 2 – Igrejinha	A2
	Empreendedor 1 – Três Coroas	A3
	Empreendedor 2 – Três Coroas	A4
Atores públicos territoriais	Representante do governo municipal – Igrejinha	A5
	Representante do governo municipal – Três Coroas	A6
	Representante EMATER – Igrejinha	A7
	Representante EMATER – Três Coroas	A8
Atores associativos territoriais	Representante 1 da IGR Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana	A9
	Representante 2 da IGR Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana	A10

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Ao propor uma ferramenta de monitoramento que demonstre o quanto a realidade de um determinado território se aproxima de um tipo ideal de CBST, Turnes *et al.* (2019) desenvolveram um painel de indicadores de componentes de uma CBST. Essa ferramenta contribui para que territórios possam avaliar aspectos que os aproximam ou os diferenciam na construção de uma CBST, servindo de modelo de análise para estudos territoriais. Assim como, para servir de “(...) roteiro teórico-metodológico para agentes de desenvolvimento territorial que atuam em organizações públicas, privadas e associativas” (Turnes *et al.*, 2019, p. 4).

A elaboração deste painel de indicadores partiu dos três principais componentes da CBST e que representam as dimensões do painel, sendo elas: Dimensão I – Oferta de bens e serviços privados de qualidade; Dimensão II – Oferta de bens públicos de qualidade; e, Dimensão III – Sistema de Governança Territorial. A partir da definição das dimensões, foram estabelecidos 23 descritores que caracterizam cada dimensão. E para cada descritor, foram formulados indicadores, no

total de 39, que são “considerados centrais para o acompanhamento da dinâmica de implantação e consolidação da CBST em um território” (Turnes *et al.*, 2019, p. 11).

Foi a partir do modelo descrito acima que se definiu as unidades de registro e as categorias de análise para esta pesquisa. As unidades de registro foram definidas partindo do tema da pesquisa e se relacionam com as dimensões da CBST. Com base no painel proposto por Turnes *et al.* (2019) e tendo sido feita uma adaptação dos 39 indicadores, foram elaboradas as perguntas norteadoras para as entrevistas e estabelecidas as categorias de análise. Cada uma das categorias possui um objetivo que se relaciona com os objetivos específicos da pesquisa a fim de atingir o objetivo geral que é analisar o potencial da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) para a promoção do desenvolvimento dos territórios rurais do Vale do Paranhana/RS. O Quadro 2 abaixo ilustra essas definições e as perguntas que nortearam as entrevistas.

Quadro 2 – Definições para a análise de dados

Quadro 2 – Dimensões para a análise de dados			
Unidades de registro	Perguntas norteadoras	Categorias de análise	Objetivo das categorias
Dimensão I – Oferta de bens e serviços privados de qualidade	Qual é a história do empreendimento (data de fundação, quem foram/são os fundadores, como começou, é negócio familiar, quem trabalha atualmente)?	Caracterização dos atores privados	Caracterizar os atores privados de produção de bens e prestação de serviços de qualidade e identificar a oferta dos bens e serviços privados de qualidade territorial.
	Qual(is) é(são) o(s) bem(ns)/serviço(s) que produz/presta?		
	Como é a infraestrutura para a produção/prestação (tamanho da propriedade, equipamentos, energia elétrica, internet, água)?		
	Utiliza alguma técnica específica, artesanal ou cultural (saber-fazer) na produção/prestação?	Especificação dos bens e serviços privados de qualidade	
	Utiliza em sua produção/prestação, ingredientes/insumos/outros produtos complementares produzidos/prestados na própria região?		
	Esses ingredientes/insumos/outros produtos complementares poderiam ser substituídos por outros produzidos/prestados fora da região?		
	Existe alguma característica própria da região (clima, solo, relevo, paisagens, cultura) que diferencia seu bem/serviço dos produzidos/prestados em outras regiões?		
	O bem/serviço é reconhecido e procurado pelos consumidores por ser produzido/prestado especificamente na região?	Reconhecimento e procura pelos	

continua

	Como é a procura pelo bem/serviço (quantidade vendida, nº de visitantes, sazonalidade, os preços impactam, perfil do consumidor)?	bens e serviços privados de qualidade	
	Como é feita a comercialização do bem/serviço (venda direta, em pontos físicos ou por meio digital, em feiras, nos centros urbanos, por terceiros)?	Comercialização e articulação dos bens e serviços privados de qualidade	
	Existe articulação/sinergia do bem/serviço produzido/prestado com outros da região (gastronomia local, serviços turísticos e outros, mercados locais)?		
	A região favorece a produção/prestação do bem/serviço (rotas turísticas, festividades, preservação da cultura, recursos ambientais locais)?		
	Como é a infraestrutura básica da região para a produção/prestação do bem/serviço (acesso, conectividade, tratamento de resíduos)?		
	Existem incentivos da região para a produção/prestação do bem/serviço (capacitação de mão-de-obra, inovação, crédito, políticas públicas)?		
	Conhece a marca turística da região (Paranhana Vale das Experiências)? Participa do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana?		
Dimensão II – Oferta de bens públicos de qualidade	Existem especificidades ambientais da região que representam um diferencial para o território (clima, paisagens, biodiversidade)?	Especificidades, reconhecimento e preservação dos bens naturais	Caracterizar os bens públicos de qualidade e identificar as iniciativas e potencialidades do Turismo Rural.
	Há preservação do ambiente natural? Ela é reconhecida pelos usuários e visitantes da região?	Patrimônio, história e tradições como bens culturais	
	O patrimônio arquitetônico é associado à identidade da região? De que forma?		
	Existem monumentos e sítios históricos? Eles são valorizados? Como?		
	A história da região é reconhecida? Como (ações, materiais, programas, educação)?		
	Quais são as tradições da região? Elas são valorizadas? Como (festividades, ações, equipamentos turísticos para visita)?		
	Como é a infraestrutura de acesso aos atrativos turísticos (estradas, sinalização, conectividade, mobilidade)?	Comunicação e comercialização dos bens públicos de qualidade	
	Como é a comunicação e informação turística da região (marketing)?		
	Quais são os canais de comercialização dos bens e serviços produzidos e prestados na região (feiras, casas coloniais, sites, festivais)?	Iniciativas e potencialidades no Turismo Rural	
	Quais são os atrativos turísticos localizados na área rural?		
	Existem rotas (turísticas, esportivas, religiosas, gastronômicas) na região?		
	Qual o perfil dos produtores de bens e prestadores de serviços na zona rural da região?		
	Existem incentivos públicos para o Turismo Rural na região (crédito, políticas públicas, inovação)?		

continua

	O que pode ser melhorado para incrementar o turismo rural na região?		
	Conhece a marca turística da região (Paranhana Vale das Experiências)? Participa do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana?		
Dimensão III – Sistema de Governança Territorial	Quem são os membros do Fórum (empreendedores, agricultores familiares, representantes dos governos municipais, da sociedade civil)?	A IGR e sua atuação	Caracterizar o agente de governança territorial e analisar sua atuação como ator associativo.
	Os atores envolvidos no Fórum são representativos da região?	Membros da IGR e sua representatividade	
	Há concordância entre os atores sobre os limites geográficos da região?	Articulação e cooperação entre membros da IGR	
	Qual o grau de cooperação e solidariedade entre os atores envolvidos no Fórum?		
	Existe clareza entre os produtores, prestadores de serviços e consumidores sobre as características específicas da região?		
	A marca turística da região (Paranhana Vale das Experiências) é conhecida entre os atores privados, públicos e associativos do território?	A marca turística “Paranhana, Vale das Experiências”	
	Qual o nível de confiança entre os atores a respeito da marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?		
	Os atores públicos estão comprometidos na construção da marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?		
	Ocorrem eventos técnicos-científicos associados à construção da marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?		
	Acontecem eventos sociais, culturais, turísticos, esportivos, gastronômicos, religiosos que promovam a marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?		
	Qual é a qualidade da sinalização turística na região?		
	Existem políticas públicas locais, estaduais e federais de fomento à marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca? Qual a importância delas?		
	Qual é o grau de coordenação (articulação/sinergia) entre os atores privados e públicos da região?		
	Existem outros bens e serviços de qualidade na região que poderiam ser articulados à marca turística?		
	Identifica-se a existência de objetivos de desenvolvimento partilhados no médio e longo prazo?		
Existem formas de captação de recursos financeiros para o fortalecimento à marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?			
Além da marca turística, existem outras marcas territoriais ou selos de qualidade de bens e serviços na região?			

continua

	Ocorrem ações para capacitação dos atores territoriais (cursos, visitas técnicas, palestras)?		
--	---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025), baseado em Turnes *et al.* (2019).

Na última etapa da análise, a pesquisadora fez o tratamento dos resultados, trazendo sua interpretação e inferências. O Quadro 3 sintetiza o processo de realização da pesquisa e de como os dados se relacionam com os objetivos que se desejou alcançar com o estudo.

Quadro 3 - Síntese do processo da pesquisa

Objetivo geral	Objetivos específicos	Fundamentação teórica	Levantamento de dados	Análise e tratamento de dados
Analisar o potencial da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) para a promoção do desenvolvimento dos territórios rurais do Vale do Paranhana/RS.	▪ Identificar bens e serviços de qualidade territorial para a composição de uma CBST.	▪ Desenvolvimento regional-territorial ▪ Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) ▪ Turismo Rural	▪ Bibliográfico ▪ Documental ▪ Pesquisa de campo	Dimensão I: Oferta de bens e serviços privados de qualidade
	▪ Identificar iniciativas e potencialidades do Turismo Rural como componente da CBST.			Dimensão II: Oferta de bens públicos de qualidade
	▪ Analisar a presença e a atuação de atores locais para o estabelecimento de um sistema de governança territorial.			Dimensão III: Sistema de Governança Territorial

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Sintetizando, a partir do objetivo geral, foram definidos os objetivos específicos para o estudo. A fundamentação teórica trouxe o embasamento para a discussão do problema da pesquisa. Os dados secundários levantados caracterizam a região estudada e os dados primários foram obtidos através de entrevistas. Para a análise e tratamento destes dados, utilizou-se a metodologia da Análise de Conteúdo (AC) e os resultados da pesquisa e sua discussão são apresentados no capítulo seguinte.

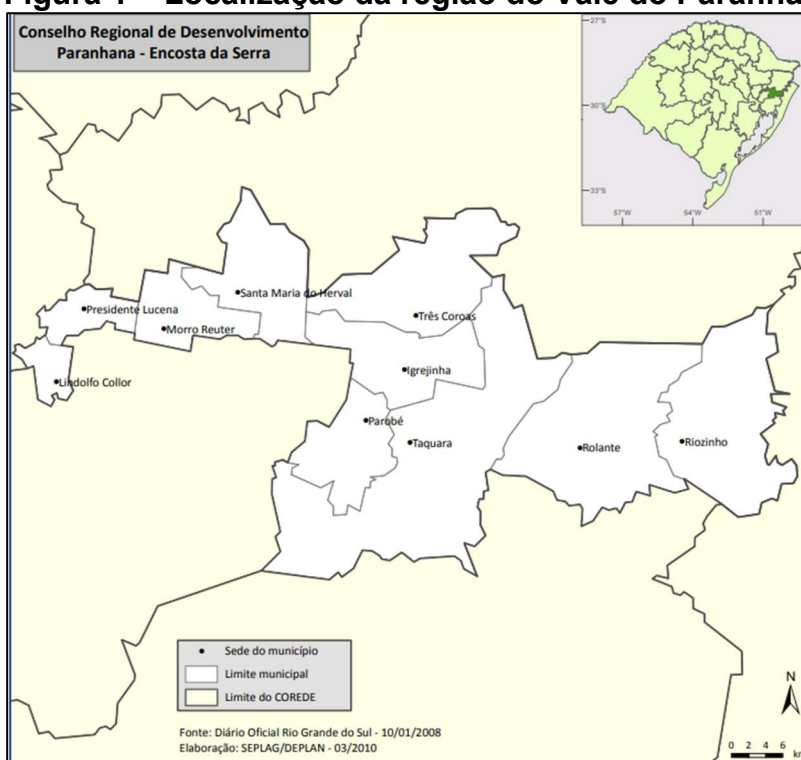
4 A CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS (CBST) COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL NO VALE DO PARANHANA

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. Na primeira seção é feita a caracterização da região em estudo, utilizando os dados secundários. Nas seções seguintes, os dados primários obtidos através das entrevistas são apresentados de acordo com as categorias de análise definidas.

4.1 A região do Vale do Paranhana/RS

A região do Vale do Paranhana se localiza no nordeste do estado do Rio Grande do Sul, no sul do Brasil e está inserida no COREDE¹ Paranhana – Encosta da Serra (Figura 1). Os municípios que compreendem a região são: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Riozinho e Rolante.

Figura 1 – Localização da região do Vale do Paranhana



Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2026)

¹ Os Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs), criados pelo Estado do Rio Grande do Sul (Lei Estadual 10.283 de 17 de outubro de 1994), são um fórum de discussão para a promoção de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional, com o total de 28 COREDEs (Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2026).

A região é banhada pelo Rio Paranhana, do qual provém seu nome. Paranhana quer dizer “águas em movimento” ou “rio de corredeiras”, nome dado ao rio por indígenas que habitavam a região no passado. A região está situada na encosta do Planalto Meridional e tem seu relevo bastante ondulado e escarpado (Lemos, 2014). O Vale é composto por parte da Mata Atlântica e ainda é possível encontrar a vegetação originária na região (Geverh; Kaspary, 2017).

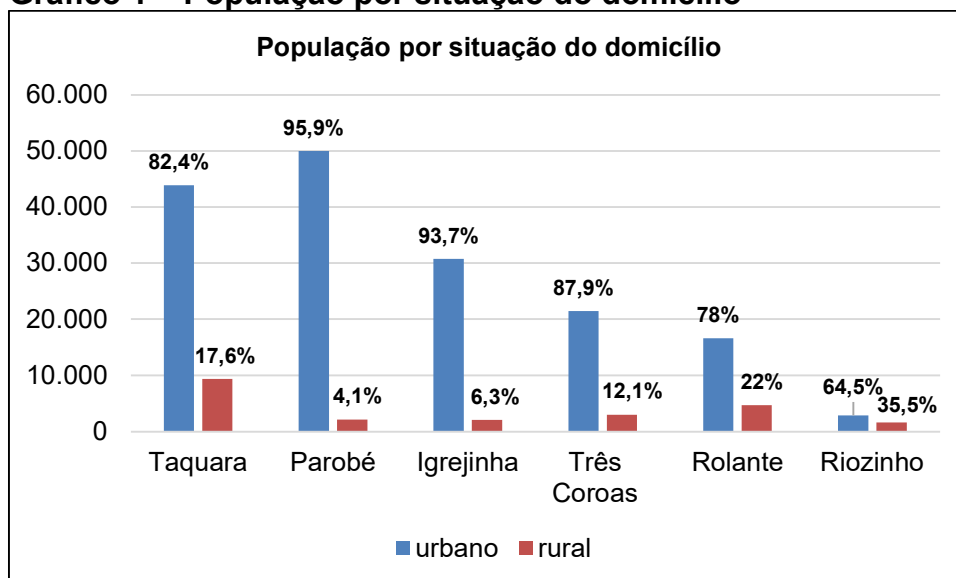
A colonização da região se deu a partir de 1750, inicialmente por imigrantes de origem lusa e sucessivamente por germânicos, italianos, suecos, poloneses e austro-húngaros (Geverh; Kaspary, 2017). Na Tabela 1 são apresentados dados estatísticos da população, de área e densidade demográfica de cada município que compõem a região, segundo o Panorama Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Tabela 1 – Dados dos municípios da região do Vale do Paranhana

Município	População (pessoas)	Área (m²)	Densidade demográfica (hab/km²)
Taquara	53.242	452.57	117.64
Parobé	52.058	108.71	478.88
Igrejinha	32.808	138.30	237.22
Três Coroas	24.425	165.28	147.78
Rolante	21.253	296.09	71.78
Riozinho	4.473	239.09	18.71
Total	188.259	1.400.04	

Fonte: Elaborado pela autora com dados do IBGE Panorama Censo 2022 (2026).

A maior parte da população se encontra nas sedes urbanas dos municípios, que estão localizadas na Zona de Várzea. Na Zona de Encosta, a densidade demográfica diminui e a “(...) população rural sofre um processo de envelhecimento, onde os jovens são atraídos para centros urbanos com estilos de vida mais atraentes” (Geverh; Kaspary, 2017, p. 8). O Gráfico 1 ilustra a distribuição da população nas zonas urbanas e rurais dos municípios, de acordo com o Panorama Censo 2022 (IBGE, 2022).

Gráfico 1 – População por situação do domicílio

Fonte: Elaborado pela autora com dados do IBGE Panorama Censo 2022 (2026).

A economia da região é essencialmente baseada na indústria de transformação, sendo o setor coureiro-calçadista a principal fonte de renda e geração de empregos (Matte Junior; Spricigo; Ruffon, 2023). Segundo os autores, a fabricação de calçados promoveu, a partir dos anos 1970, o deslocamento populacional das zonas rurais para as urbanas, atraindo os moradores para os centros das cidades pela oferta de empregos, infraestrutura e acesso à educação e saúde. Verifica-se no Gráfico 1 acima que, proporcionalmente, a maior diferença entre população rural e urbana está nos municípios de Parobé, Igrejinha e Três Coroas. Nestes municípios a atividade industrial do setor coureiro-calçadista se desenvolveu mais intensamente que os municípios vizinhos (Matte Junior; Spricigo; Ruffon, 2023).

Em uma localização privilegiada, o Vale do Paranhana está próximo da Região Metropolitana de Porto Alegre; da Região das Hortênsias, um importante polo turístico do país; e, do litoral norte do estado. A região possui uma variedade de atrativos, como o setor de compras de calçados e confecções em couro; a produção artesanal de vinhos; a gastronomia típica; uma estrutura para esportes de aventura; as festas tradicionais; e, a natureza exuberante e preservada (Paranhana, 2015).

Do cultivo da uva na localidade de Boa Esperança, no município de Rolante, são produzidos vinhos, sucos e espumantes artesanais (Figura 2). As vinícolas e outros estabelecimentos de produção familiar formam uma rota turística, chamada “Caminho das Pipas”. Geleias e compotas são fabricadas a partir da produção de

outras variedades de frutas cultivadas na região, como os mirtilos em Rolante, a goiaba em Igrejinha e os morangos em Três Coroas (Figura 3).

Figura 2 – Uvas de Rolante



Fonte: Caminho das Pipas (2026)

Figura 3 – Morangos de Três Coroas



Fonte: Conhecendo o Rio Grande (2020)

Experiências são proporcionadas aos visitantes nas propriedades de agricultura familiar, como visita ao local de cultivo, degustação e colheita das frutas. Em Parobé, a experiência é visitar um alambique e conhecer sobre a cana de açúcar, desde a colheita até a produção do melado e da cachaça artesanal. Em Igrejinha, a rota turística “Caminhos do Rural Saudável” é composta por estabelecimentos que oferecem experiências que resgatam a cultura e as tradições do interior.

A colonização alemã e italiana, marcantes na região, influenciam uma gastronomia rica de sabores e de resgate do saber-fazer de antigamente. A partir de receitas e hábitos dos antepassados, os produtos coloniais produzidos na região fazem referência às culturas. A cuca, uma iguaria da culinária alemã de produção artesanal em Rolante, é Patrimônio Cultural Imaterial do estado e tem sua festa anual, a “Kuchenfest”. As atafonas, fabriquetas de farinha utilizadas pelos imigrantes, contam a história do município de Parobé.

O “Filó Italiano”, evento organizado por famílias no município de Riozinho, resgata memórias e hábitos dos imigrantes que colonizaram a região. No município de Igrejinha, a “Oktoberfest” (Figura 4) é a festa anual que celebra as tradições germânicas. Já em Taquara, município mãe da região, a colonização portuguesa é revelada pelo seu patrimônio arquitetônico em edificações preservadas (Figura 5).

Figura 4 – Oktoberfest de Igrejinha

Fonte: Oktoberfest de Igrejinha (2025)

Figura 5 – Prédio histórico em Taquara

Fonte: Prefeitura de Taquara (2025)

O rio de corredeira que atravessa a região, os morros e a Mata Atlântica formam o cenário ideal para o turismo de aventura. O município de Três Coroas é mundialmente conhecido pelo *rafting* no Rio Paranhana (Figura 6). Rampas para a prática de voo livre são encontradas no Morro Grande - Parque Municipal de Asa Delta em Rolante e no Parque Alto da Pedra em Igrejinha.

As áreas rurais são procuradas por praticantes de caminhada, corrida e ciclismo; por toda a região há roteiros e circuitos para a prática dos esportes em meio à natureza. Como exemplo de circuitos de cicloturismo, tem o “Circuito das Cascatas e Montanhas” (Figura 7) que engloba os municípios de Rolante e Riozinho, passando por diversas cascatas e estabelecimentos de produtos coloniais e gastronomia típica. Também tem o “Caminhos da Serra Velha”, que explora a zona rural do município de Taquara, passando por estradas utilizadas por tropeiros e colonos que desenvolveram a região; além de circular por trecho urbano, passando pelos prédios históricos da região (Jornal Repercussão Paranhana, 2021).

Figura 6 – Rafting em Três Coroas

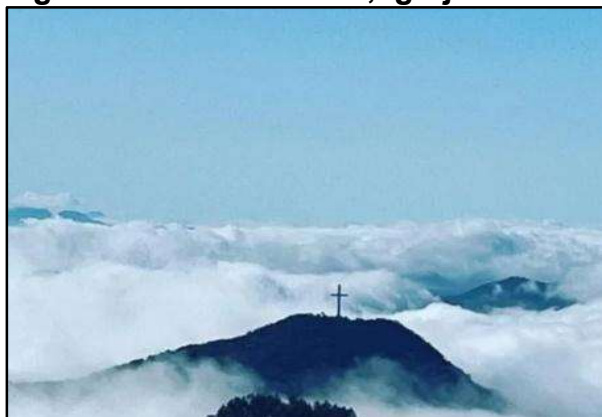
Fonte: Visite Três Coroas (2026)

Figura 7 – Circuito de cicloturismo

Fonte: Drops do Cotidiano (2021)

A natureza, um dos pontos fortes da região, proporciona momentos de conexão e contemplação das belas paisagens. De cima dos morros da região se vislumbra o Vale e cidades próximas; e ainda, o fenômeno conhecido como “mar de nuvens”, quando nuvens baixas se formam no vale e criam um “oceano” branco quando visto do alto (Figura 8). Na localidade de Serra Grande, em Igrejinha, o Parque do Alto da Pedra é um dos locais para apreciar a vista, além de outros estabelecimentos particulares com estrutura para a contemplação. As águas, sejam do Rio Paranhana, das cascatas e cachoeiras e dos açudes, são formam os principais atrativos da região (Figura 9). A oferta de hospedagem como cabanas, pousadas e campings; e os sítios de vivências, propiciam o descanso e o lazer em meio à natureza.

Figura 8 – Serra Grande, Igrejinha



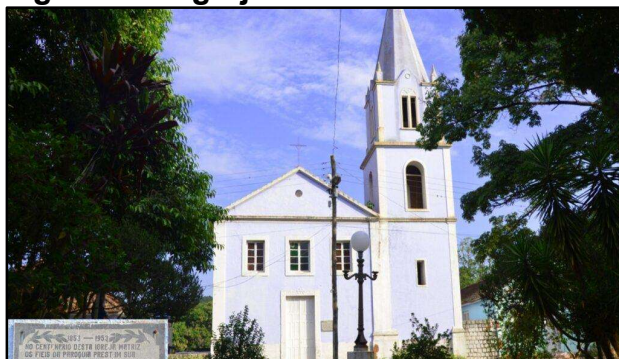
Fonte: Portal ABC Mais (2024)

Figura 9 – Cascata em Riozinho



Fonte: Prefeitura de Riozinho (2026)

A espiritualidade também mostra sua força na região. No distrito histórico de Santa Cristina do Pinhal em Parobé, encontra-se a igreja construída em 1853 (Figura 10), sendo a edificação religiosa mais antiga da região (Jornal Repercussão Paranhana, 2023). Em Igrejinha, o Monte da Fé (Figura 11) com uma imponente cruz em seu topo, é destino para devoção religiosa e contemplação da natureza. O Centro Budista Khadro Ling, situado em Três Coroas, é um local de prática do budismo e de visitação do público em geral ao templo. A energia holística do Vale é um chamariz para quem busca terapias alternativas, prática de ioga, alimentação natural e retiros espirituais oferecidos em sítios e pousadas localizados em meio a natureza.

Figura 10 – Igreja em Parobé

Fonte: Jornal Repercussão Paranhana (2023)

Figura 11 – Monte da Fé em Igrejinha

Fonte: Portal da Cidade Igrejinha (2023)

A caracterização do território objeto de estudo da presente dissertação foi apresentada com os dados secundários obtidos por pesquisa bibliográfica; trazendo informações sobre a população, área, distribuição dos moradores entre as áreas urbanas e rurais, a economia e os atrativos turísticos da região do Vale do Paranhana. A seguir, passa-se à análise dos dados primários da pesquisa.

4.2 A oferta de bens e serviços privados de qualidade na região

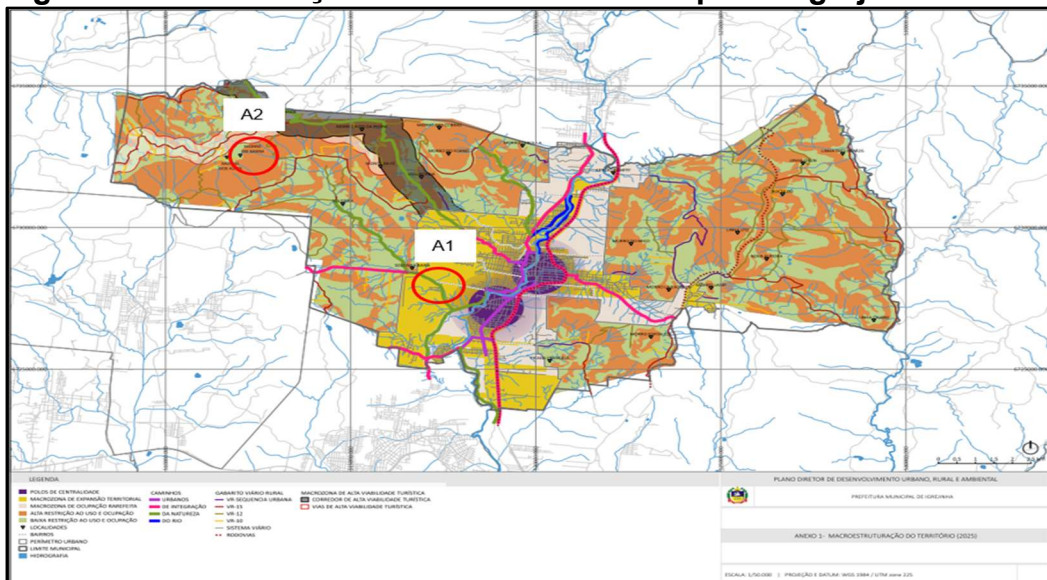
Na categorização para a análise do conteúdo das entrevistas realizadas na pesquisa de campo, a “Dimensão I – Oferta de bens e serviços privados de qualidade” tem o objetivo de caracterizar os atores privados de produção de bens e prestação de serviços de qualidade e identificar a oferta dos bens e serviços privados de qualidade territorial. Com a análise e discussão dos resultados das entrevistas, nesta categoria se buscou atender o primeiro objetivo específico da pesquisa, que é identificar bens e serviços de qualidade territorial para a composição de uma CBST.

4.2.1 Caracterização dos atores privados

Para isso, e de acordo com a amostra da pesquisa, foram entrevistados 04 (quatro) empreendedores que atuam e possuem seus estabelecimentos nas zonas rurais dos municípios amostrados. Estes atores privados territoriais estão identificados como A1, A2, A3 e A4. Na Figura 12 abaixo, estão situados os empreendimentos de

A1 e A2, em Igrejinha. A1 se localiza a cerca de 5km do centro urbano do município, enquanto A2, a aproximadamente 10km.

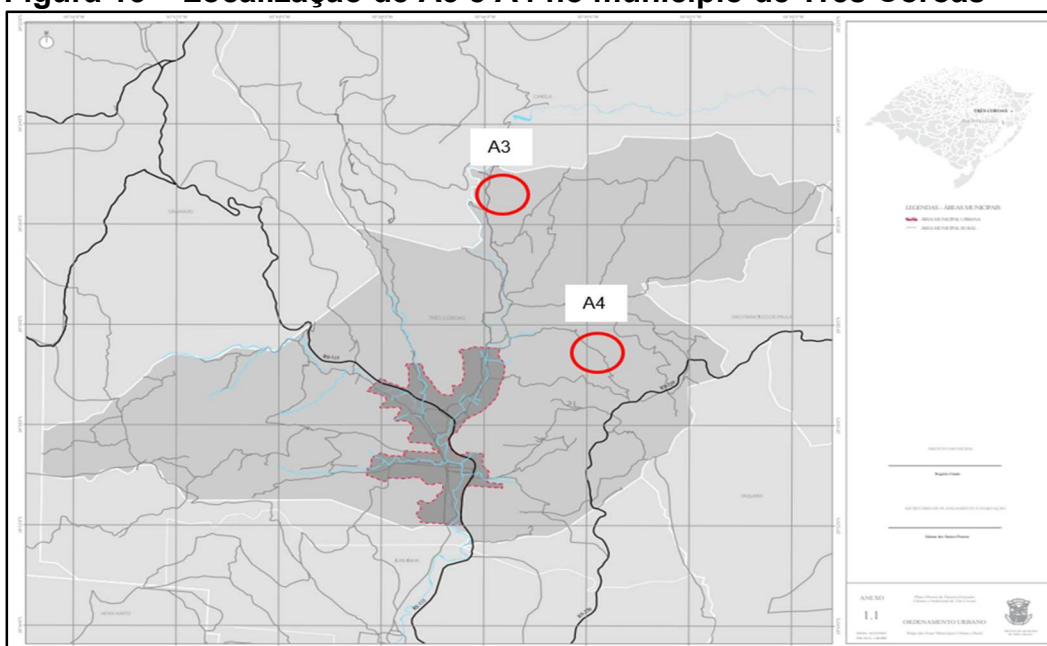
Figura 12 – Localização de A1 e A2 no município de Igrejinha



Fonte: CESPPO, 2025.

A Figura 13 abaixo mostra a localização dos empreendimentos de A3 e A4, em Três Coroas. O estabelecimento de A3 se situa a cerca de 15km do centro da cidade, às margens do Rio Paranhana. A área onde se encontra A4 está a aproximadamente 10km do centro.

Figura 13 – Localização de A3 e A4 no município de Três Coroas



Fonte: CESPPO, 2025.

Os empreendimentos possuem entre 02 e 20 anos de atuação em seus ramos de atividade, os quais são: a prestação de serviços de turismo de aventura, de turismo de natureza, e de hospedagem; a produção de cogumelos in natura; a produção e o comércio de produtos coloniais como pães, cucas, bolos, biscoitos e geleias; e, o serviço de refeições no estilo “café colonial”. São negócios familiares, de pequeno porte, onde os membros da família são a principal força de trabalho. Apenas uma das empresas atualmente possui uma equipe fixa de funcionários contratados e uma outra, contrata temporariamente pessoal especializado conforme a demanda do serviço.

É importante destacar como se deu o início das atividades e a história dos empreendimentos. A1 e A4 relataram que a decisão de iniciar seus negócios partiu da insatisfação com a rotina urbana e suas carreiras corporativas. Enquanto A1 é natural de Igrejinha e decidiu empreender na própria região, resgatando um imóvel herdado da família localizado na zona rural do município para ser o estabelecimento comercial. Segue trechos da sua fala:

E a gente... estava cansada daquela profissão, né? E um dia a gente decidiu começar a fazer uma coisa que a gente sempre fazia para família, cuca, pão, biscoito, e a gente decidiu fazer, né? Aí nós lançamos no Facebook, divulgamos, então no primeiro final de semana a gente teve 35 encomendas de cuca. No outro final de semana foi 77. E ali foi, né? A gente fazia na quinta e na sexta-feira a gente entregava as coisas no centro, onde as pessoas encomendavam. [...] A gente faz tudo no forno a lenha, lá nos fundos. Três anos depois que a gente estava vendendo, eles fizeram asfalto aqui na frente. Não tinha, era chão batido. E daí nós abrimos este espaço. O meu irmão morava ali do lado. Essa propriedade meu pai comprou em 1985. Essa propriedade é nossa. Só que estava tudo fechado. Tinha as coisas guardadas. [...] A gente foi arrumando... Então a gente se mudou para cá, [...] a minha cunhada ficava lá trabalhando, eu aqui cuidando do armazém e o irmão que trabalha conosco; a equipe, então é minha cunhada, meu irmão e eu. Não tem funcionários. Só nós três. Só nós três que trabalhamos aqui. Somos uma microempresa, com CNPJ. (A1)

Por outro lado, A4 é da capital do estado e decidiu empreender no município de Três Coroas. Em seu relato, diz que “a gente começou a pensar que a nossa vida na cidade já não estava tendo tanto sentido” (A4). Inicialmente, a família comprou um sítio para ter momentos de lazer nos finais de semana. Logo viram potencial no local, onde no terreno tem uma cachoeira, para receber outras pessoas para passar o dia e para realizar eventos. E assim, gerar uma renda extra para manter as despesas do

sítio. A família decidiu se mudar definitivamente para o local e montar cabanas para hospedagem, além de oferecer terapias de bem-estar.

No mesmo local, a produção de cogumelos iniciou no ano de 2023, quando A4 percebeu interesse no crescente mercado de alimentação saudável e uma oportunidade de empreender em outro ramo complementar ao serviço de hospedagem. Atualmente, a produção de cogumelos é o principal negócio; emprega em torno de 7 pessoas e pelo seu nível de faturamento, não se enquadra mais como agricultura familiar.

O negócio de A2 está estabelecido em uma propriedade na zona rural de Igrejinha, que foi de seus avós e onde estes tinham uma plantação de batatas. Na geração seguinte, a de seus pais, a renda familiar vinha da comercialização das batatas, já em menor quantidade, além de hortaliças, leite e queijo, nas feiras de agricultura familiar na cidade. A propriedade está situada em um dos morros da região e possui uma vista panorâmica do vale e dos municípios vizinhos. Conforme A2, “... tinha só um espacinho aqui que a gente enxergava pra baixo, mas pra nós não tinha valor nenhum na época”, e relatou ainda que “... não tinha luz, não tinha estrada pra vir de carro, era só de carroça” (A2).

Com orientação da EMATER, os proprietários fizeram uma limpeza no terreno e ajeitaram o local para receber pessoas para visitação e contempla o da vista mediante pagamento de um valor simbólico, como relata A2: “A gente cobrava, na época, se não me engano, R\$ 3,00 o valor do ingresso. E começou a vir, e nisso, então, [...] a gente vai fazer um negócio do turismo”. Em 2020, a família decidiu manter apenas o negócio “do morro” (A2) e os filhos abriram uma empresa em sociedade com o pai. Os filhos trabalhavam em seus empregos na cidade durante a semana e ajudavam no negócio da família aos finais de semana.

Com a reforma do local para poder receber pessoas e após uma reportagem feita no empreendimento que foi veiculada na televisão, o número de visitantes aumentou, assim como a procura por hospedagem em área de camping e pelas churrasqueiras espalhadas pelo terreno. No estabelecimento ainda há uma pequena edifica o com cozinha e uma área com mesas para servir petiscos e bebidas, além de comercializar produtos coloniais e itens de conveniência. Recentemente, em outubro de 2025, A2 se afastou do seu emprego formal para manter a sociedade com o pai e se dedicar integralmente ao negócio.

E aí, foi que eu tomei a decisão. Onde eu trabalhava, eu pedi demissão, né? E aí, então, por isso que eu estou acreditando que eu já vou começar a abrir em sextas. Meu foco agora é para o negócio [...] quem faz agora toda papelada de escritório, de compras, de receber o pessoal, de atender o WhatsApp, de atender o Instagram, receber o pessoal aqui, fazer parte de alimentação, tudo comigo. (A2)

No município de Três Coroas, A3 atua há mais de 20 anos com o turismo de aventura, oferecendo atividades de *rafting*, arvorismo, tirolesa, entre outras em uma área privada junto ao Rio Paranhana. Ao longo dos anos, percebeu-se que o perfil dos praticantes dos esportes de aventura foi mudando e com isso, a proposta do negócio foi voltado para “atender todos os públicos, voltado à família, um parque atendendo as questões ambientais, acessibilidade, então já com outro conceito, [...] não mais focado só no turismo de aventura, pegando esse conceito do turismo de natureza mesmo” (A3). Em 2022, passa oferecer hospedagem no local; e, nas palavras de A3: “Essa foi uma demanda que surgiu na pandemia. A gente começou com as cabanas porque ali na pandemia o pessoal começou a vir mais para o ambiente natural”. No local há também um restaurante e o estabelecimento ainda recebe grupos em eventos corporativos, pedagógicos e sociais.

Percebe-se nos relatos dos empreendedores, as questões da nova ruralidade que refere Schneider (2004) e dos novos usos do solo rural mencionado por Albarello (2017), quando o espaço rural passa a englobar novas práticas econômicas, além das atividades agrícolas; no caso, o estabelecimento comercial de A1 e os voltados ao lazer de A2 e A3. Nota-se também, pelos relatos de A1 e A4, que a nova relação rural-urbano se faz presente na decisão dos empreendedores em deixar o ambiente urbano para viver e empreender no espaço rural, na busca pelo refúgio no campo, como traz Schneider (2004).

As falas de A1 e A2 ilustram a contribuição de Oliveira e Diniz (2018) ao inferir que algumas motivações para a criação de estabelecimentos de turismo no espaço rural podem vir da intenção de manter os negócios familiares e de reabilitar bens adquiridos por herança familiar. Enquanto A1 decidiu investir na reforma do casarão da família, A2 decidiu deixar um emprego na cidade para se dedicar integralmente ao negócio de turismo de contemplação na propriedade rural da família.

Uma nova tendência na procura dos consumidores relacionada ao turismo rural foi mencionada por A3, o turismo de proximidade. Em concordância com Oliveira e Fontana (2021), foi após o período de confinamento durante a pandemia do COVID-

19 que muitos turistas passaram a buscar os ambientes naturais próximos às cidades para vivenciar experiências ao ar livre.

4.2.2 Especificação de bens e serviços privados de qualidade

Na proposta da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST), a “cesta” é uma composição heterogênea de bens e serviços de qualidade produzidos em um determinado território com características peculiares e atributos territoriais que valorizam o *saber-fazer*, a cultura e o ambiente natural do próprio território, conforme os autores já mencionados na fundamentação teórica, Cazella *et al.* (2019), Cazella *et al.* (2020) e Cazella, Dorigon e Pecqueur (2022).

No território em estudo e de acordo com os entrevistados na pesquisa, as características naturais, de relevo, hidrografia e clima da região do Vale do Paranhana; a história e a cultura da sua população; e, a forma simples e carinhosa de receber as pessoas é que dão a qualidade aos seus produtos e os diferenciam de outras regiões.

Para o entrevistado A4, são as características naturais da região que diferenciam seu bem de produção, o cogumelo. A4 explica que, o cogumelo por ser um fungo e possuir características próprias, a entrada do ar no local de produção determina sua produtividade e seu sabor. A4 acredita que a qualidade do ar encontrada na região diferencia sua produção, porque “[...] aqui a gente tem uma mata [...] um ar úmido, [...] um ar limpo, [...] um ar fresco. E o rio está lá embaixo. Então, acaba tendo características de produção muito específicas desta região aqui, né?” (A4).

No caso de A2, o que determina a especificidade de seu produto é “[...] a vista do alto do morro. E o acolhimento, [...] é o acolhimento que a gente tem pelo pessoal” (A2). Já para A1, a cultura alemã e a forma de fazer influenciam nas suas produções gastronômicas, com as receitas antigas das avós e das mães; o fazer manual com o forno a lenha; as frutas colhidas no pomar, que “[...] se faz uma *chimia* [doce a base de frutas] de moranguinho, uma *chimia* de uva” (A1). A1 complementa dizendo que “a gente faz o que a gente gosta e faz com amor [...] eu acho que aqui tem memória afetiva. A questão da simplicidade também, essa coisa do interior, dos animais” (A1).

E para A3,

No *rafting*, nunca vai ser igual em lugar nenhum, em dia nenhum. Vai ser diferente sempre porque o rio é diferente. O grupo que você está é diferente, o teu condutor é diferente, mas aqui é diferente de qualquer lugar do Brasil. Eu digo pela região, porque aqui a gente tem uma coisa que nenhum outro lugar tem. Aqui a gente tem o berço da canoagem nacional. Os nossos condutores, 90% deles, eles vêm da escola de canoagem ASTECA. [...] Então a gente acaba tendo profissionais muito capacitados e eles têm um respeito e um amor muito grande. E o conhecimento do rio é muito importante, quando a gente fala nessa questão de acidentes, de segurança. [...] Acho que o pessoal é muito hospitaleiro. Eu acho que isso, o bem servir, o bem receber é muito dessa região aqui. [...] Eu acho que o relevo para nós é fundamental. A gente tem um relevo super favorável para a prática principalmente das atividades. Ali onde o parque está inserido, tudo é propício. (A3)

Com o bom conhecimento da região e a proximidade com os agricultores e empreendedores das zonas rurais, os extensionistas da EMATER trazem outras especificidades da região. Para A7, “[...] a cultura alemã é muito presente [...] A cuca é importantíssima. Todas as feiras têm produção de cuca”. A7 também destaca a alta produção de frutas, favorecendo uma agroindústria de compotas e *chimias*, além de olerícolas diversificadas.

Um outro bem destacado por A7 como algo específico da região é o *Spritz bier*, que é uma bebida que muitas famílias produzem para consumo próprio e bebem como um refrigerante. Para A7, a bebida tem potencial para ser comercializada e explica sua composição: “*Spritz bier* é fermentado. É limão, açúcar, gengibre, o do brejo, que é o falso gengibre. *Spritz* quer dizer o gás em alemão” (A7). Ainda, A7 acredita que o relevo da região é diferente, “[...] lá em Igrejinha, a Serra Grande é diferente, tem aquela altitude ali, o clima, e o solo é bem mais fresco, bem mais frio no inverno também. As cachoeiras, tem a Solitária, tem a Caloni. Eu acho que é uma questão visual” (A7).

As paisagens, o saber fazer dos antepassados, as características do rural em si, a gastronomia e o próprio Rio Paranhana são diferenciais da região, como A8 mencionou em sua entrevista:

A natureza é pujante e de uma beleza rara. Existe ainda o bucólico do interior, a 100km da região metropolitana. Então existem algumas coisas que poderiam ser resgatadas, antigos moinhos, realidades de produção dos antepassados. Tem potencial para isso, ter esse diferencial. E claro que existe a parte holística, que é muito defendida, das energias potenciais na região. Existe essa questão energética que é bem aproveitada, tá lá o Centro Budista para provar isso. A questão das belezas naturais, essa busca pelas ruralidades. Bem particularmente, o nosso rio. É um rio diferente, mundialmente conhecido, várias etapas mundiais de canoagem foram feitas ali no rio. Já existe um conhecimento que deve ser aproveitado. Os pães, as cucas, os embutidos, o *crem* [tubérculo encontrado no sul do Brasil, com

sabor forte, picante e amargo], que é uma particularidade da gastronomia. Então, a culinária é uma questão bem interessante. Tem sempre a questão do resgate. Conversei com um produtor essa semana, ele quer voltar a fazer o melado, por exemplo. O avô e o pai tinham essa referência de fazer o melado da cana, assim como a conserva do *crem*, que é uma particularidade que eu não tinha visto em lugar algum. Ali existem agricultores que cultivam e fazem essa conserva que é utilizada na gastronomia. (A8)

Os agentes associativos do território, representantes da Instância de Governança Regional, também contribuíram trazendo outras especificidades da região. Conforme A9: “Nós temos aqui [...] um capital imaterial que é a [...] cuca em Rolante. Tem o rodeio. [...] O interior de Taquara tem um potencial enorme de cascatas [localidade de Padilha]” (A9). Para o entrevistado, os produtos coloniais produzidos e vendidos diretamente pelos produtores nas feiras, é algo que chama a atenção. E A9 acredita que estes produtos locais também poderiam ser utilizados pelos restaurantes e hotéis da região, relacionando os produtos com o turismo, porque “[...] vai pegar a pessoa pelo coração, [...] uma memória afetiva, [...] ou pelo estômago. [...] Porque pela gastronomia, se tu ficar com uma boa impressão de onde tu está, vai querer voltar” (A9).

O relato de A10 reforça a riqueza natural e cultural da região:

Uma coisa que eu percebo e que acho que os demais também percebem é a questão da natureza, que é algo comum a todos os municípios da região. Todo mundo aqui tem áreas relevantes de mata ainda e que fazem atividades, fazem trilhas, tem o pessoal do *rafting*, do pedal. Então acho que essa questão da natureza é algo bem comum entre os municípios e que os próprios empreendedores e prestadores de serviço entendem como sendo algo comum. E a questão cultural também acho que é algo forte, mas aí cada município com a sua identidade. Mas ainda acho que falta uma conversa, sabe, da região assim de aproximar essas questões. (A10)

A partir das falas dos entrevistados, nota-se que o cenário natural da região do Vale do Paranhana é um ponto em comum para a composição de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais. O Quadro 4 resume os bens e serviços específicos de qualidade abordados nas entrevistas e que se encontram nos municípios amostrados.

Quadro 4 – Bens e serviços privados de qualidade dos municípios amostrados

Município amostrado	Bens e serviços específicos de qualidade
Igrejinha	• Vista do morro (localidade de Serra Grande) • Cultura alemã e a gastronomia típica • Receitas e forma manual de fazer dos antepassados • Simplicidade e acolhimento no receber os turistas • Produção agro familiar de geleias e compotas de frutas • <i>Spritz bier</i> • Cachoeira Solitária e Cachoeira Caloni • Relevo e clima
Três Coroas	• Rafting no Rio Paranhana • Produção de cogumelos nas condições naturais do local • Ar bucólico do interior • Beleza natural • <i>Crem</i> • Produtos coloniais • Energia holística

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A região já possui ativos específicos territoriais, que conforme Cazella *et al.* (2020), são elementos que já estão postos em atividade, como é o caso do *rafting* em Três Coroas e a cuca de Rolante, reconhecidos por sua qualidade intrínseca e ancorada no território. Verifica-se também que a região possui recursos que, diferentemente dos ativos, são elementos que precisam ser explorados, organizados ou revelados, com potencial para ser transformado em um ativo específico territorial (Cazella *et al.*, 2020).

Os entrevistados mencionaram alguns possíveis recursos potenciais, entre eles: o cogumelo, as frutas e as olerícolas como base para produtos de agroindústria e diversos usos gastronômicos, como compotas, geleias, conservas e bebidas; os produtos coloniais produzidos manualmente e com técnicas e receitas resgatadas dos antepassados; e, as paisagens naturais e os atributos culturais da região, potenciais para se transformarem em produtos turísticos juntamente com o ar bucólico dos espaços rurais e o acolhimento genuíno das pessoas que ali vivem e empreendem.

4.2.3 Reconhecimento e procura dos bens e serviços privados de qualidade

Na abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais, os bens e serviços que compõem a “cesta” são produzidos em um determinado território e possuem suas características peculiares, sendo “ancorados territorialmente”, com qualidade e presumidamente preços superiores aos produzidos em territórios de origem

geográfica diferente (Marie *et al.*, 2022). Esta qualidade dos bens e serviços territoriais, como reforça Cazella *et al.* (2019), é reconhecida por consumidores locais e externos.

Com a pesquisa de campo, pôde-se verificar estas características nos bens produzidos e serviços prestados pelos empreendedores entrevistados, quando estes foram questionados sobre como é a procura pelo bem ou serviço, se os preços impactam na procura e se percebem que o consumidor reconhece a qualidade do que é produzido ou prestado especificamente na região. Os trechos destacados abaixo ilustram estas questões.

No estabelecimento comercial de A1 é servido café colonial, além da venda dos produtos coloniais no armazém. Segundo A1, o local recebe turistas de cidades próximas como Gravataí, São Leopoldo e Porto Alegre. Nos finais de semana, o café colonial é mais procurado por famílias e o estabelecimento também atende grupos de passeio, muitos desses trazidos por agências de turismo. Quanto ao reconhecimento da qualidade dos produtos e o impacto dos preços, A1 relata que “[...] quando eles chegam aqui, a gente não sabe o que vai fazer primeiro. Todo mundo quer comprar tudo ao mesmo tempo. [...] Então, o preço não impacta não, assim, é a coisa de eu quero ir lá e vou comer aquilo” (A1).

Do alto do morro, onde se localiza o empreendimento de A2, o nascer do sol no horizonte e o “mar de nuvens” são experiências diferentes e muitas pessoas visitam o local porque é muito bonito, conforme relata A2. Segundo o entrevistado, “[...] tem muita gente de longe, né? Porto Alegre, Lajeado, Estrela, Bento, Caxias” (A2). O negócio apresenta sazonalidade em função do clima, sendo que a alta temporada com bom fluxo de turistas é de outubro a abril; e de maio a setembro é baixa temporada. A2 diz que recebe público de todas as idades. Em se tratando de preços, A2 comenta que nesse quesito, o público se distancia, e diz que “[...] o nosso público é uma classe média, de querer fazer churrasco, [...] tem rico que nunca ia chegar aqui num domingo e fazer um churrasco aqui no meio do mato. Ele prefere ir na churrascaria e comer a carne cortadinha. Esse não frequenta o espaço” (A2).

O produto de A3 é de fato reconhecido pelo seu público, como é enfatizado em sua fala: “Sim, é o *rafting* no Rio Paranhana” (A3). E acrescenta que a característica de ser um negócio familiar, de receber pessoas e de amar o que se faz, é o que o cliente valoriza. Para A3, a localização do empreendimento, que fica próximo das

idades turísticas de Gramado e Canela e da capital Porto Alegre; além do clima, com as estações do ano bem definidas, “[...] é coisa que várias regiões não têm, isso chama as pessoas para cá, para explorar” (A3).

O clima traz sazonalidade para o negócio; entretanto, A3 buscou uma alternativa para a baixa temporada: “[...] no inverno aqui no RGS, aonde o pessoal não vai para os ambientes naturais, a parte da hospedagem é uma coisa que mantém, ela acontece o ano todo, uma ocupação muito boa, principalmente nos finais de semana” (A3).

A3 levanta uma questão a respeito da localização da região, que é passagem para a cidade de Gramado e Canela, destinos turísticos consolidados na Serra Gaúcha. E identifica que “[...] o turista que está buscando o Vale não é o turista que está procurando Gramado e Canela, porque lá tem glamour, ostentação, [...] diversão, museus, [...] o que está vindo aqui, ele está procurando outro tipo de experiência, [...] vem para o turismo de natureza” (A3). Na questão do impacto dos preços, A3 conta que está trabalhando na diferenciação do seu produto, porque percebe a disputa de preços com seus concorrentes.

A gente tem que também focar num cliente que valoriza o que a gente tem a oferecer de diferente. Se ele quer, ele tem que saber o que ele quer. A gente até na hora da venda mesmo consegue identificar quando não é o cliente que quer o nosso produto. A gente já teve cliente que falou assim: “Nossa, que lugar!”. É um lugar aonde você vai e tem uma certa exclusividade. [...] Então tem pessoas que às vezes a gente identifica que quer só fazer churrasco, que vai levar sua comida, sua carne, sua cerveja, e não vai consumir nada, ele não é o nosso público. Ele vai tirar o espaço, vai tirar o sossego do outro, provavelmente vai colocar música alta. Não é o que a gente quer atingir, a gente quer o cara que vai fazer atividade, que vai curtir o dia, que vai curtir a natureza. Então a gente focou num perfil [...]. E daí a gente quer mostrar esse diferencial. O cara que está querendo só preço, a gente infelizmente não vai atender. (A3)

Os cogumelos produzidos por A4 também são reconhecidos por mercados próximos, principalmente pelas características intrínsecas do produto, como explica A4: “Porque cogumelo, quanto mais novo eu entregar, mais ele se destaca. [...] A gente tem um feedback muito grande assim da diferença, principalmente para as pessoas que têm o hábito e que sabem consumir cogumelo” (A4). O produto é vendido para um restaurante renomado na cidade vizinha, que trabalha com fornecedores locais; além de fruteiras da região e uma rede de supermercados com estabelecimentos nas cidades próximas e na capital.

Ao tratar do reconhecimento dos bens e serviços específicos de qualidade da região, A8 menciona que

[...] existe um custo de oportunidade. As pessoas passam e elas encontram o produto e acabam consumindo esse produto. Não tenho certeza de que elas vão lá pelo produto. Nós não temos isso em Três Coroas bem difundido. Se tu for pensar na questão do *rafting*, for pensar na questão do templo budista, isso traz sim. Nessa questão, a gente precisa é ampliar essa identidade para outras coisas. (A8)

Percebe-se, pelo relato dos entrevistados, o reconhecimento dos consumidores pela qualidade e as características peculiares dos bens produzidos e dos serviços prestados na região estudada. A procura pelos bens e serviços não é somente de consumidores locais, mas principalmente, de apreciadores vindos da capital e de outros municípios do estado. E, de acordo com as entrevistas, os preços praticados não chegam a impactar a procura, no sentido de que o perfil de consumidor que busca os bens e serviços específicos deste território está disposto a pagar pela qualidade e diferenciação dos produtos atrelados ao modo de fazer e às paisagens naturais da região.

Na percepção de A8, o território em estudo e particularmente o município de Três Coroas, é muito reconhecido pelo *rafting* no Rio Paranhana e o Templo Budista, entretanto, comenta que é importante que se amplie esse reconhecimento para outros produtos ofertados na região. A fala de A8 reforça o que Cazela *et al.* (2020) trazem como um ponto a ser considerado na composição de uma CBST: a identidade territorial, ou seja, uma imagem específica que caracteriza os bens e serviços específicos do território e faz com que a demanda dos produtos esteja ligada à qualidade, à reputação e ao reconhecimento do território.

4.2.4 Comercialização e articulação dos bens e serviços privados de qualidade

O desenvolvimento territorial através da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais se dá quando atores locais criam iniciativas que transformam a oferta de empreendimentos isolados uns dos outros em uma oferta articulada dos atributos territoriais. Os bens e serviços com uma origem territorial comum são ofertados em circuitos curtos de comercialização, onde os atores, através de laços de

proximidade e de confiança, constroem sistemas de venda direta da produção, promovem a gastronomia típica e a visitação turística ao território (Cazella *et al.*, 2020). Através da pesquisa de campo, foi possível constatar de que forma os atores sociais comercializam sua produção e seus serviços e como estes se articulam entre si.

Os produtos coloniais produzidos por A1 são comercializados no armazém e por encomendas feitas pelo *WhatsApp*. As reservas para o café colonial também são feitas pelo mesmo aplicativo de mensagens instantâneas. A1 complementa que “[...] participamos agora de feiras. A gente faz parte de uma associação de pequenos empreendedores e artistas lá. Então, quando tem feira, a gente organiza tudo na Rua Coberta, ali na praça” (A1). A articulação dos produtos de A1 com outros atores privados da região se relaciona com o fornecimento de insumos para a sua produção, conforme menciona:

O que a gente não tem aqui no sítio, tipo manteiga e nata, a gente compra dos vizinhos. É, daqui. Aí a gente ajuda os vizinhos também a vender a produção deles. Eles também têm dificuldade de vender as coisas deles, né? Daí a gente já ajuda eles, compra deles. E é natural também, né? Eu tenho meu irmão que tem um sítio aqui em cima. Tem uma vizinha aqui embaixo que ela tira leite. E a gente compra leite, leite de verdade, manteiga, *keschmier*, nata, tudo colonial. (A1)

A articulação também acontece através da venda de seus produtos para outros estabelecimentos locais, como pousadas. Além disso, A1 comenta que por fazer parte da rota turística “Caminhos do Rural Saudável”, quando um cliente chega no seu estabelecimento e pergunta onde tem hospedagem próxima para pernoitar, A1 indica os estabelecimentos de hospedagem que fazem parte da rota. “A gente coloca no grupo [do *WhatsApp*] quem está disponível, quem tem hospedagem para oferecer hoje, amanhã, porque tem alguma pessoa procurando. E daí eu indico” (A1).

São pelas mídias e ferramentas digitais que A2 faz a divulgação e comercialização do seu empreendimento. A2 conta que a procura pelo estabelecimento acontece de forma mais orgânica, sem muita publicidade. “O pessoal vem por conta. [...] Não estamos correndo atrás de ninguém. Até porque a gente tem um público legal, só que do jeito que a gente tem a nossa estrutura, a gente não pode alarmar muito porque ela não suporta. Tem um limite” (A2).

O estabelecimento de A2 também faz parte da rota turística “Caminhos do Rural Saudável” e mais recentemente entrou em outra rota turística, a “Rota das Nuvens”, que engloba outros empreendimentos privados dos municípios de Igrejinha, Três Coroas e Gramado. E assim como A1, A2 costuma fazer a articulação entre os demais negócios através da indicação; “[...] a gente indica muitas vezes, [...] ah, tu quer uma comida mais cara, um lugar mais chique, um negócio mais elaborado, a gente tem o local ‘X’, que seria de uma classe alta” (A2). Da mesma forma, A2 articula com outros negócios locais na compra de produtos para comercializar em seu espaço, como relatou e foi mostrando os produtos durante a entrevista realizada em seu empreendimento:

A cerveja é artesanal local, isso aqui [salgadinhos embalados] é do pessoal de Igrejinha, que vende batata e pipoca lá na praça do centro. Essa aqui [geleia] é uma senhora que faz feira para nós lá no centro também. Esses daqui [conservas] são do pai que faz. Esse aqui [biscoitos] é uma vizinha nossa que faz. Mel aqui é um vizinho também. Então praticamente é mais coisas locais; claro que tem outras coisas industrializadas, que é local, da região mesmo, né? Embutidos, [...] é feito aqui na subida da Serra Grande. [...] E a cuca a gente tem no mercado, lá em Igrejinha. (A2)

Outras possibilidades de articulação são percebidas por A2 quando este comenta que na propriedade do vizinho há uma cascata muito bonita e que o vizinho “[...] está com os projetos futuros de também fazer alguma coisinha assim de turismo, né?” (A2). E vislumbra uma possível parceria com uma agência de turismo local que organiza roteiros para atrativos turísticos da região, levando grupos de pessoas em uma *Kombi* até o atrativo, onde o grupo faz uma caminhada, aprecia o nascer do sol e depois faz um piquenique de café da manhã com produtos típicos da região. A intenção de A2 é “[...] fazer esse mesmo evento, fazer o pessoal chegar até aqui, contemplar o espaço, dá uma caminhada até na cascata, volta aqui e toma um cafezinho aqui” (A2).

A comercialização dos serviços prestados por A3 é quase que na sua totalidade feita por venda online; “[...] a venda é totalmente online, 99, 100% online. A gente tem algumas agências parceiras, mas como o nosso público é 98% do Rio Grande do Sul e principalmente da região metropolitana, ele ainda é um produto de venda muito direta” (A3).

Para A3, a articulação do seu negócio com outros bens e serviços ofertados territorialmente acontece quando ela convida produtores locais para comercializar

seus produtos em feirinhas montadas na área do parque de atividades. E artesãos para colocar seus artesanatos em venda consignada na lojinha do parque. “[...] Então eu acredito bastante nisso e quando a gente tem eventos, a gente leva muitos parceiros de alimentação, bebida, artesanato, para estarem juntos” (A3). E complementa:

A gente tem por cultura da nossa empresa desde o início, um dos nossos pilares, é a sustentabilidade, é usar fornecedores locais, tanto a mão-de-obra quanto os insumos. Então a gente busca muito parceiros. Agora nos últimos eventos que eu fui aqui na região, conheci uma pessoa do entorno que produz geleias. Então, eu pego as geleias dela, são as que eu vou fornecer no café da manhã. Tem uma outra que eu pego que ela produz o queijo. Tem uma outra que eu compro os pães e as verduras que eu sirvo no almoço. Se tem esse olhar e cuidado. Daí o pessoal que trabalha com a gente é todo da cidade. A gente compra nos mercados locais, a gente preza sempre. (A3)

A3 também incentiva que o cliente circule pela região para conhecer outros lugares e recomenda estabelecimentos de gastronomia, a visitação no Templo Budista e até outros prestadores de serviços de turismo de aventura que operam atividades que complementam a experiência do cliente nas belezas naturais da região, como as cachoeiras e rapel.

Conforme a fala de A4, o consumo de cogumelos no Rio Grande do Sul não é tão expressivo. E para comercializar sua produção, A4 é criativo e realiza algumas ações de promoção junto aos estabelecimentos que vendem seu cogumelo, como menciona: “[...] por exemplo, semana passada a gente fez algumas ações no ‘Supermercado X’, foram em dois dias, 2.500 bandejas, isso daí dá 500 quilos de cogumelo” (A4). E já realizou degustação dos cogumelos em eventos na cidade, como o Tresco Gourmet², e em feiras de vinhos.

Outra estratégia de comercialização que A4 adotou foi fazer a venda direta e não através de distribuidores; “[...] então eu rompi essa barreira. O cogumelo é meu e eu vou lá. Então a gente aqui tem essa visão de dar um passo na cadeia” (A4). O produto é fornecido para alguns mercados da região que fazem a venda direta e para restaurantes locais que utilizam os cogumelos em suas preparações. Segundo A4, o Templo Budista, localizado próximo ao seu estabelecimento, é um grande consumidor dos cogumelos.

² Festival gastronômico com atividades culturais, experiências de conhecimento, workshops e degustação. É organizado pela Associação Desportiva e Cultural de Três Coroas (ADEC), com o apoio da Prefeitura Municipal de Três Coroas e de empresas e parcerias locais (Drops do Cotidiano, 2025).

Além disso, A4 pretende receber consumidores em seu espaço de eventos para ter uma experiência com o produto, “[...] porque a gente recebe muitas pessoas que querem conhecer. Como é que se produz cogumelo? De onde que vem isso aí? Muitas pessoas que ligam perguntando se podem visitar, se podem conhecer” (A4). Os planos de A4 é abrir seu empreendimento para visitação para as pessoas conhecerem a produção e conhecerem mais sobre a fungicultura; e após, degustar um almoço baseado em preparações com cogumelos.

Os representantes da EMATER relatam sobre a realidade dos pequenos produtores e prestadores de serviços na comercialização de seus bens e serviços. A7 menciona que os produtos in natura são vendidos nas feiras e para restaurantes locais, “[...] mas os processados não, porque não tem a legalização da agroindústria” (A7). A8 reforça que a produção é mais comercializada nas feiras e por entregas através de grupos de *WhatsApp*. E concorda com a falta de regularização dos produtos, “[...] a agroindústria produz [...] o doce de leite, o queijo, [...] tem geleias maravilhosas, tem pães e cucas excepcionais, os embutidos, [...] mas não pode vender ou não deveria porque ele não tem um espaço adequado para isso” (A8).

Em termos de articulação da produção dos pequenos produtores com demais negócios da região, A8 diz que não percebe a cultura dos restaurantes comprar dos pequenos produtores, por ser mais fácil comprar nos mercados maiores ou na CEASA. E entende que seria interessante ter um “[...] entreposto de regulação, tipo uma mini CEASA, [...] onde eles [os produtores] pudessem dispor os seus produtos e os consumidores pudessem buscar em grande quantidade” (A8). A8 diz que há um produtor orgânico de mirtilos na região, mas comenta que “[...] o pessoal que trabalha nas suquerias e a aiterias não compra dele” (A8). Um outro exemplo que A8 traz   a produção de morangos, cultivado por vários produtores do município de Três Coroas, porém a produção não é comprada por comerciantes locais.

Para incluir os pequenos produtores e prestadores de serviços, A8 reflete:

E talvez o que a gente precisa fazer   um apuro nessa cadeia, ligar quem tem com quem precisa, é criar essa cultura. Existe um oferecer do turismo de Três Coroas em feiras maiores. Existe essa participação mais efetiva na propaganda de Três Coroas, a Cidade Verde. Então tu vais encontrar *stands*, por exemplo, na Expointer, no Festuris de Gramado. Então   possível encontrar ações de divulgação desses produtos que já estão consolidados. O nosso grande desafio é trazer essa realidade para outros também serem divulgados, como a questão das pousadas. [...] Mas o que acontece hoje é que a plataforma de divulgação muitas vezes não chega ao pequeno

produtor. É esse trabalho de formiguinha que a EMATER pode fazer, de ajudar o pequeno produtor a se cadastrar, a ter mais visibilidade, que é o nosso grande desafio. [...] Então essa inclusão, esse vácuo ele precisa ser preenchido. (A8)

Entre os atores privados entrevistados, verificou-se que a comercialização dos bens e serviços territoriais é feita em circuitos curtos, seja pela venda direta através da comunicação digital entre os empreendedores e os consumidores ou pela venda física em feiras livres organizadas nos municípios e diretamente pelo produtor em mercados e outros estabelecimentos próximos. Complementando o que foi trazido pelos entrevistados, um bom exemplo de venda direta encontrado na região, é a “Casa da Colônia”, no município de Rolante. O estabelecimento, inaugurado em 2005 inicialmente como um balcão de negócios dos produtores rurais do município, atualmente é um espaço para a comercialização de produtos coloniais e artesanais, como a cuca de Rolante, e atende a população e turistas (Correio do Povo, 2021).

A articulação entre os bens e serviços foi constatada nas falas dos entrevistados; quando estes comentaram que utilizam produtos *in natura* e típicos do território como insumos para a produção de produtos coloniais, como itens para venda nos estabelecimentos comerciais e para oferta nos estabelecimentos de alimentação e hospedagem. A articulação também acontece em iniciativas como as rotas turísticas estabelecidas na região, envolvendo diversos empreendimentos interligados entre si e fomentando o turismo nas áreas rurais.

A situação dos pequenos produtores e prestadores de serviço trazida pelos representantes da EMATER é sensível; uma vez que segundo Denardin *et al.* (2022), a participação dos atores territoriais para a valorização dos recursos territoriais deve se dar com iniciativas orientadas de forma criativa, colaborativa e inclusiva. Sendo assim, é importante que na composição de uma possível CBST para a região, os bens e serviços produzidos e prestados por estes pequenos produtores e prestadores de serviços sejam incluídos na “cesta”.

Outro ponto a ser considerado para que a articulação dos bens e serviços específicos aconteça em uma CBST na região é o fomento e a criação de formas de viabilizar a compra da produção local pelos comerciantes da região e a venda dos produtos em seus estabelecimentos ou utilização como ingredientes em suas preparações culinárias, valorizando e promovendo os produtos específicos territoriais.

4.3 A oferta de bens públicos de qualidade na região

A segunda categoria de análise do conteúdo das entrevistas se refere à “Dimensão II – Oferta de bens públicos de qualidade” e tem o objetivo de caracterizar os bens públicos de qualidade e identificar as iniciativas e potencialidades do Turismo Rural. Nessa categoria, a análise e discussão dos resultados procurou atender o segundo objetivo específico da pesquisa, que é identificar iniciativas e potencialidades do Turismo Rural como componente da CBST.

4.3.1 Especificidades, reconhecimento e preservação dos bens naturais

Um dos componentes para a constituição de uma CBST, de acordo com Cazella *et al.* (2020), é formado pelos bens públicos, que são aqueles associados à paisagem, à biodiversidade, ao patrimônio, à cultura, à história e às tradições do território, e que formam um cenário para a “cesta”. Mollard *et al.* (2014) reforçam que a “cesta” composta por amenidades ambientais correlacionadas com produtos locais e atividades turísticas potencializa o desenvolvimento territorial. Através das entrevistas realizadas com os representantes municipais (A5 e A6) e da EMATER (A8), pôde-se verificar o potencial dos bens públicos do território em estudo, conforme os trechos analisados abaixo.

O recorte do relevo, o clima com as estações de inverno e verão bem definidas e a Mata Atlântica são diferenciais da região do Vale do Paranhana, como comenta A5: “[...] esses fatores ambientais, de frio, calor, relevo, chuva, paisagem, [...] essa combinação de Mata Atlântica que é o que a gente tem aqui” (A5). De acordo com A5, estes atributos territoriais favorecem o turismo de aventura na região e são reconhecidos pelos praticantes de esportes radicais e de natureza. “Essa combinação faz com que o turismo de aventura, a região aqui, a nossa microrregião é entendida como local de turismo de aventura. [...] Então, na nossa região, eles vêm por causa do voo livre nosso aqui, o ciclismo do Cascatas e Montanhas que é de Rolante a São Chico e o *rafting* de Três Coroas” (A5). E ilustra um pouco mais dessa combinação com sua fala:

[...] porque tu sobe daqui ali, aqui tu tem Mata Atlântica, nós estamos a 40m do nível do mar e eu ando de bicicleta, ando 8km, estou a 750m do nível do mar e a gente tem araucária. Já vi um bioma diferente, é outro bioma. Se tem uma riqueza num perímetro pequeno. Dá para andar de bicicleta, tomar banho de cascata. Dá para percorrer 3 cidades, Três Coroas, Taquara e Parobé, em torno de 20km em um dia. (A5)

O entrevistado A6 reforça que os recursos naturais são específicos da região e que são um grande potencial para o turismo, conforme relata:

A natureza é, sem dúvida, um atrativo que é bem presente em todo o Vale do Paranhana. Se a gente for partir daqui de Três Coroas para o restante do vale, falando aqui pela nossa realidade, o turismo de natureza é o gatilho para as pessoas virem visitar o nosso município, porque é na natureza que se pratica o *rafting*, é na natureza que se sai para fazer a pedalada. A experiência que Três Coroas e os demais municípios proporcionam aqui, os atrativos são todos naturais. Então eu vejo que esse é o grande potencial da nossa região, a questão da natureza. [...] A gente é muito rico nos recursos hídricos, várias cachoeiras, rios, [...] quase todo município tem esse atrativo. E, como eu disse antes, as atividades, praticamente quase tudo que se proporciona de uma forma ou de outra, está ligado à natureza. A gente vê empreendimentos de gastronomia em meio à natureza. Em Três Coroas, por exemplo, nós temos diversos meios de hospedagem que são colocados em meio à natureza. Então, a gente vê bem esse recurso sendo utilizado. As vistas nas paisagens, para trabalhar essa questão da contemplação, que é bastante procurada, as pessoas estão buscando a natureza para a contemplação, buscando a natureza para fazer as atividades, então elas se conectam. O turismo é conexão, e as pessoas vêm se conectar com aquilo que é nosso. Eu acho que todo vale tem um grande potencial natural. (A6)

Visto que o cenário natural da região é um forte componente integrador na composição de uma CBST para o Vale do Paranhana, os representantes municipais foram questionados sobre como é tratada a preservação ambiental no território amostrado na pesquisa. Já que de acordo com Cazella *et al.* (2020), os bens públicos associados ao ambiente e à natureza, como componentes da CBST, estabelecem um forte vínculo com os preceitos da sustentabilidade ambiental.

No entendimento de A5, falta conhecimento de legislação por parte dos atores privados e comenta: “A gente tem alguns ‘*Frankensteins*’ assim construídos, as pessoas tentam buscar o turismo, mas não são ainda qualificados para o turismo” (A5). O entrevistado reconhece que falta corpo técnico habilitado no município para orientar os empreendedores nas áreas rurais e fiscalizar as atividades realizadas nas propriedades. Para A5, “[...] deveria haver um alinhamento e uma conscientização de qual é o objetivo para conseguir gerar resultado” (A5). O trabalho da EMATER em levar informações para o empreendedor rural e a figura de um engenheiro ambiental

para orientar e prestar assessoria para os estabelecimentos, são formas vistas por A5 para a preservação ambiental do território.

Três Coroas é conhecida como Cidade Verde, como diz A6: “[...] a administração, a gente trabalha ele [...] esse apelido carinhoso que a cidade tem” (A6). No seu relato, A6 enfatiza a importância da preservação dos atributos naturais da região:

Eu acho que hoje em dia as pessoas pensam um pouco diferente em relação à natureza do que antigamente. Antigamente, as pessoas da comunidade saíam para caçar. Hoje, as mesmas pessoas que caçavam são as pessoas que ajudam a preservar. Eu vejo que existem alguns movimentos que são positivos nesse sentido. Que, aos poucos, a conscientização ambiental vai acontecendo. E nos lugares onde as atividades de aventura são praticadas, um dos destaques é a qualidade da paisagem natural. [...] É claro que o desenvolvimento vem, precisa fazer o manejo de uma árvore, precisa fazer o manejo de alguma outra coisa para poder se estabelecer no meio ambiente, [...] construir um parque dentro da cidade e construir um parque lá no meio do mato vai ser diferente. E eu vejo que as pessoas estão se adequando. Claro que tem coisas que podem sempre ser melhores. Acho que talvez as pessoas [precisam] começar a enxergar que as pessoas vêm para conhecer aquilo ali do jeito que está. A gente precisa estruturar, mas nós temos que tentar estar em harmonia com a natureza, com a paisagem. (A6)

Para A8, a natureza do Vale do Paranhana é como um produto territorial: “[...] é um produto de excelência, se a gente for pensar. A natureza de Três Coroas é um produto a ser vendido, que tem que ser preservado” (A8). Como um incentivo à preservação, A8 sugere a institucionalização de pagamentos de serviços ambientais por parte da prefeitura municipal aos produtores e prestadores de serviços nas zonas rurais. E entende que “[...] é um esforço da comunidade, das empresas, da EMATER, da Prefeitura. Então existe um querer manter o *slogan* Cidade Verde” (A8).

4.3.2 Patrimônio, história e tradições como bens culturais

A abordagem da “cesta” consiste na conjunção de bens privados e públicos e na articulação de diferentes produtos, serviços e cenários, que para além do natural, podem ser compostos também pelo patrimônio arquitetônico, cultural e histórico. O resgate das tradições dos povos antepassados, a preservação das estruturas de produção e das moradias de antigamente e o resgate de episódios marcantes da

história que ocorreram no território podem ser estratégias para ativação de recursos territoriais (Prado *et al.*, 2022).

Com o intuito de revelar estes recursos, os entrevistados foram questionados a respeito do patrimônio, da história e das tradições da região. Verifica-se que a colonização impôs peculiaridades à região e determina seu patrimônio arquitetônico, como comenta A5:

Em Taquara é algo mais ligado ao português, é bem forte, é a nossa cidade mãe, tem os casarios e chama mais atenção do que os que têm em Igrejinha. Porque no início da colonização, era o alemão pobre que tinha vindo para cá. Então não eram casas suntuosas, eram pequenos chalés de madeira, não existia investimento. E lá [em Taquara] estavam aqueles mais abastados, de origem portuguesa, que tinham condições de fazer uma casa de alvenaria, dentro da tendência da engenharia da época. Mas na cidade tem alguma coisa do alemão. Então nós temos o início da colonização aqui em Igrejinha, passa pela Casa de Pedra, que é uma construção também portuguesa do Tristão Monteiro. Ela não é alemã, é portuguesa porque ele a serviço da coroa portuguesa recebeu os alemães aqui. Então nós temos tombada a própria Casa de Pedra, que foi a *Steiner House*, assim chamada pelos alemães, a casa do Tristão Monteiro. A igreja Gabriel, [...] ela foi reconstruída num outro local e ela é tombada, que é no Centro. Nós temos alguns outros casarios na Rua da Independência, que era a rua antiga que ligava a Taquara. Então tem esse patrimônio que se identifica aqui na região, mas ele tem essas peculiaridades em cada local de acordo com a colonização de cada lugar. (A5)

Buscando listar atributos históricos e monumentos da região, A5 lembra do Museu de Arqueologia do Rio Grande do Sul (MARSUL), que está situado no município de Taquara; e que na questão museológica, as cidades têm os seus acervos. Sobre os monumentos, A5 lista “[...] o monumento da Oktoberfest, [...] que são pessoas abraçadas representando o que é a Oktoberfest de Igrejinha. Tem o monumento à Bíblia. Temos também o Obelisco, que é um monumento gêmeo com a nossa cidade irmã na Alemanha” (A5).

Igrejinha promove anualmente no mês de outubro, a Oktoberfest, uma festividade bastante reconhecida e consolidada na região e cidades vizinhas e remete à imigração alemã e a valorização do trabalho comunitário no município. Pensando na diversificação e na articulação de outros atributos relacionados ao território, além de buscar minimizar a sazonalidade na visita de turistas ao município, A5 relata:

Então, ela [Oktoberfest] é apenas um evento. Eu tento criar outros eventos, eu tento criar rotina para que os empreendedores entendam que eles não podem atender bem somente em outubro, que eles não podem buscar essa atração do visitante apenas em outubro. A gente tem o Igrejinha Mix, que é a

nossa feira de negócios que acontece em junho, que é o aniversário do município, que ocupa o mesmo parque com atrações totalmente diferentes, que tem a visão de feira de gerar negócio; tem a feira de móveis, porque a gente tem empresas de móveis sob medida na cidade. A gente tem uma feira de inovação, que é um evento de tecnologia, a gente tem a feira de comércio, que a CDL organiza, a gente tem a feira de agricultura e pequenos animais, que é participação fundamental da EMATER e do sindicato da agricultura familiar. Temos a feira de cavalo crioulo, que a gente estimulou uma associação de cavalo crioulo. Além disso, a gente busca eventos itinerantes. Por exemplo, há 2 anos atrás, a gente teve uma feira nacional de ovelhas e antes disso, uma feira nacional de gado leiteiro. Então a gente vai buscando coisas para ocupar o parque e gerar negócios e visitação. (A5)

Quanto às tradições, A5 comenta das antigas sociedades, que são muito características da região toda, estão instaladas nas zonas rurais de cada município e realizam suas festas anuais. Outra manifestação cultural lembrada por A5 é o “Terno de Atiradores”, praticada em Rolante, que é a saudação do ano novo através de tiros de Reuna (espingarda Boito Reuna, fabricada no Brasil). Além destas, A5 acrescenta: “E tem os CTGs [Centros de Tradições Gaúchas] em cada uma dessas cidades que tem as suas festividades anuais, por exemplo, a Semana Farroupilha” (A5).

Ainda, A5 fala das associações das localidades dos municípios, que algumas têm mais de 100 anos de constituição e muita tradição na região. Essas associações promovem seus eventos e segundo A5, “[...] tem todo um conceito gastronômico de um evento específico e único. Por exemplo, o baile da linguíça da Serra Grande. É uma experiência gastronômica” (A5). E conclui dizendo: “Isso tudo cria, faz um caldo muito específico da nossa região” (A5).

Na opinião de A6, o patrimônio dos municípios do Vale do Paranhana tem muito potencial para trabalhar como atrativo da região, lembrando imediatamente de Taquara, o município-mãe da região, e seus prédios históricos. Em Três Coroas, município do qual é representante, A6 comenta que “[...] tem um núcleo muito pequeno ainda dentro da nossa cidade que conta um pouco da história da imigração, que conta um pouco da história do início da nossa cidade” (A6). Alguns atrativos são lembrados por A6: um projeto “[...] tipo um *walking tour*, que você caminha e visita esses lugares que contam um pouco da história da cidade” (A6); além do Museu Municipal, que está num prédio histórico; a ponte coberta, que é um monumento arquitetônico; o Marco Zero da cidade; e, alguns prédios antigos preservados.

Em termos de tradições da região, A6 diz: “[...] a gente tem várias culturas, tem várias histórias. O vale é grande, né? Pelo menos, duas culturas, duas tradições bem fortes, a italiana e a alemã” (A6). Também comenta sobre o templo budista que está

estabelecido no município de Três Coroas e que faz parte do contexto cultural da região; e, sobre um grupo de dança alemã que é tradicional na cidade. Assim como A5, A6 comenta sobre a tradição gaúcha que é muito difundida e fortalecida na região através dos CTGs e resgata a história:

E a gente também já teve aqui no município a passagem dos tropeiros há muitos e muitos anos, os tropeiros que andavam pela serra, uma influência bastante grande no desenvolvimento de toda a região. Se for ver, então existia a passagem dos tropeiros, o tropeirismo bastante marcante, e eles também passavam, desciam a serra. Tinha um ponto ali em Rodeio Bonito, aqui em cima da Serra, e eles paravam com as tropas que davam um dia de viagem de São Chico para Três Coroas, e ali era o lugar que eles paravam, né? Por exemplo, tem um lugar ali em Rodeio Bonito que tem uma laje de pedra, onde passa um riacho, e eles falavam que aquele era o lugar que eles paravam com as tropas, e a pedra foi polida à mão, para que o gado parasse naquele lugar pra beber água. [...] Então, o tropeirismo, sim, ele é marcante em toda a volta. (A6)

Evidenciou-se que o patrimônio, a história e as tradições da região do Vale do Paranhana constituem recursos territoriais capazes de compor a cesta de bens e serviços territoriais da região. A articulação entre os elementos citados do patrimônio arquitetônico, como os casarios históricos e as igrejas tombadas; com os equipamentos culturais existentes, como museus e acervos locais, os monumentos e espaços de memória; juntamente com as manifestações culturais mencionadas (a Oktoberfest, as festas comunitárias das sociedades rurais, os eventos temáticos e as tradições ligadas aos CTGs) ampliam as possibilidades de uso desses recursos em estratégias para a composição da “cesta”.

A herança da colonização alemã e italiana e os elementos da cultura gaúcha contribuem para a construção de uma oferta territorial diversificada e carregada de identidade e sentimento de pertencimento da população da região. O tropeirismo, os roteiros de visita histórica e as experiências gastronômicas típicas são exemplos de recursos que podem ser articulados em diferentes iniciativas para a atração de visitantes para a região. No Quadro 5 são listados os bens públicos de qualidade mencionados pelos entrevistados dos municípios amostrados.

Quadro 5 – Bens públicos de qualidade dos municípios amostrados

Município amostrado	Bens naturais	Bens culturais
Igrejinha	• Recorte do relevo • Clima com as estações do ano bem definidas • Mata Atlântica • Cascatas • Combinação de fatores ambientais e biomas diferentes	• Colonização portuguesa e alemã • Casa de Pedra • Casarios antigos • Igreja Gabriel • Oktoberfest • CTGs • Sociedades antigas e seus eventos gastronômicos
Três Coroas	• Riqueza de recursos hídricos • Rio Paranhana • Cachoeiras • Paisagens naturais • Conhecida por “Cidade Verde”	• Museu Municipal • Ponte Coberta • Marco Zero • Prédios antigos preservados • Templo Budista • Grupo de dança alemã • CTGs • Tropeirismo

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Na estrutura da CBST, os atores públicos têm a responsabilidade de criar, gerir e mobilizar bens e serviços públicos para a sustentação da “cesta” e que facilitem o desenvolvimento territorial; dessa forma, “os atores públicos cumprem o papel de disponibilizar, por meio dos seus serviços descentralizados, o acesso a tudo o que diz respeito a bens e serviços públicos (infraestrutura, equipamentos e serviços)” (Cazella *et al.*, 2019, p. 55).

4.3.3 Infraestrutura pública da região

Na pesquisa de campo, os representantes dos atores públicos responderam questões referentes à infraestrutura básica da região voltada para a visitação turística, em termos de sinalização turística, acesso aos atrativos turísticos, conectividade, energia elétrica e gestão de resíduos. Abaixo, foram destacados trechos que demonstram estas condições vistas também pelos olhos dos atores privados, aqueles que produzem os bens e prestam serviços na região.

Na percepção do ator público A5, a infraestrutura tem realidades diferentes em cada um dos municípios da região e mesmo dentro do próprio município de Igrejinha, como comenta:

Eu mesmo poderia dizer que em Igrejinha eu tenho realidades diferentes. O fato da gente ter conseguido o asfaltamento para a região da Serra Grande, a nossa conexão com Gramado, deu uma estrutura muito boa para essa região da cidade. Já para outra região da cidade, eu tenho algumas dificuldades. Inclusive, eu tenho uma cascata que é linda desse lado [localidades de Rochedo e Nova Aurora], mas ela está em propriedade particular, a Cascata dos Italianos ou da Linha Caloni. É uma área privada, então não existe nenhuma estrutura, tem quase 300 degraus que a pessoa tem que descer, é lindo o lugar. É uma propriedade que a gente ainda está negociando para conseguir um processo de gestão, talvez tornar público, para a gente conseguir fazer com que realmente a gente possa fomentar como destino turístico, para dar estrutura, segurança, colocar um banheiro. São essas realidades diferentes. Então eu vejo assim, dá para dizer que tem estrutura, não é ideal, mas ela está numa situação intermediária, não dá para dizer que não tem nada. (A5)

Na questão de acessibilidade, A5 também percebe discrepância entre os municípios, onde em alguns tem boa qualidade de estrutura acessível, porém em outros não têm nada. Da mesma forma, a conectividade na região varia de acordo com o local; “[...] a gente está também intermediário, assim, tem alguns que são melhores, outros piores, que é possível trabalhar, [...] considerando essa questão de relevo em alguns lugares mais altos, outros lugares mais baixos, essas variações de clima, tempo, de chuva” (A5). A sinalização turística também é uma questão de infraestrutura que deve melhorar de acordo com A5: “[...] Em Igrejinha, acho que falta bastante. [...] É bastante deficiente. Nós estamos inclusive trabalhando nisso” (A5). Entretanto, olhando para a região do Vale do Paranhana, A5 aponta o município de Três Coroas como um bom exemplo em sinalização turística, que recentemente o município conseguiu uma emenda parlamentar destinada para a sinalização e foram colocadas várias placas nas vias públicas.

A fala de A6, outro ator público entrevistado, confirma as boas condições de sinalização e manutenção nas vias públicas das áreas rurais do município de Três Coroas:

Hoje, para os parques de aventura, os acessos são totalmente asfaltados e com sinalização. Para o templo budista, tem um trecho que passa na frente do templo budista, que vai até RS020, de 1,8km, que faltam ser asfaltados. Que uma parte está de paralelepípedo e outra parte a gente está colocando asfalto frisado, mas a gente tem projeto para captar um recurso para terminar esse asfaltamento ali, então vai ligar, por via asfaltada, RS-115 e RS-020, e o templo budista fica no meio desse caminho. Eu acho que é importante ter bom acesso, é importante ter sinalização, né? Porque as pessoas se sintam seguras para circular, para visitar os lugares, tá? Mas também ter uma estrada de chão também é uma característica do turismo no meio rural. Hoje a gente tem lá vários empreendimentos de meios de hospedagem, pequenos meios de hospedagem nas subidas da serra. Tem se mantido a manutenção

dentro do possível, dentro do alcance nosso, né? E aí tem outros lugares ali, que é próximo dos parques, e necessita de acesso, que são lugares que teriam potencial para desenvolvimento de alguma coisa de turismo rural. (A6)

A questão da conectividade é vista por A6 como algo não tão fácil de se resolver nas áreas rurais, “[...] porque existem poucos moradores no entorno e acaba não sendo viável para as operadoras” (A6). Mas acredita que há alternativas para solucionar a questão. E reforça que nos parques de aventura, que estão em lugares de zona rural, há acesso à internet, inclusive para o visitante com rede aberta.

Em suas imersões nas zonas rurais, os extensionistas da EMATER percebem a infraestrutura nestas áreas; A7 diz que “[...] os pontos turísticos estão bem acessíveis. Se tem estrada de chão, mas é boa. Não temos o que se queixar. E as internets estão melhorando também” (A7). Já A8 sinaliza investimentos na infraestrutura das zonas rurais: “[...] para dentro da zona rural, foi feito um investimento de asfaltamento, para uma das vias principais. [...] Tem um investimento muito forte também nessa questão da conectividade rural. As empresas estão permeando o município com a fibra para a internet” (A8).

Ambos os entrevistados pontuam que a questão do tratamento dos resíduos gerados pelos estabelecimentos necessita de atenção do setor público. A8 menciona que em Três Coroas, “[...] a atual administração está trabalhando nessa questão dos resíduos, fortemente em relação a isso. E os cuidados com a natureza, meio ambiente também estão sendo levados em consideração de uma maneira bem séria” (A8). Enquanto A7 alerta: “[...] que o plano de turismo tem que estar ‘linkado’ no plano de manejo de resíduos” (A7).

Ainda sobre sinalização turística na região, A9 (representante dos atores associativos) comenta sobre outras regiões próximas ao Vale do Paranhana, como o Vale da Felicidade e a Região das Hortênsias, que possuem mapas espalhados por vários locais indicando ao turista onde ele se encontra e a localização dos municípios e seus atrativos turísticos. A9 acredita que “Isto poderia ser copiado para os nossos municípios, indicando aqui é Rolante, logo mais é Riozinho, para cá é Taquara, ali é Igrejinha. Isto seria uma possibilidade” (A9).

Os atores privados, estabelecidos nas zonas rurais dos municípios amostrados na pesquisa, relatam certas dificuldades em termos de infraestrutura para a produção dos bens e a prestação dos serviços. A1 relata que algumas vezes a energia elétrica e a Internet falham e que placas estão sendo providenciadas para substituir e atualizar

a sinalização na rota Caminhos do Rural Saudável. Mas no geral, A1 diz que “[...] eles estão investindo bastante no turismo” (A1). Para A2, que tem também seu estabelecimento no roteiro Caminhos do Rural Saudável, reforça a situação da sinalização na região: “[...] tem que ter mais placas. [...] até com umas placas que tem que ser atualizadas” (A2).

Quanto ao acesso à Internet, A2 diz que fez uma parceria com uma operadora, cedendo espaço em seu terreno para a instalação de uma torre de telecomunicação e em contrapartida, recebe sinal de rede sem fio. Entretanto, A2 comenta que a região vem sendo abastecida com fibra óptica. Em se tratando de acesso, A2 comenta: “[...] eu acho que isso aqui já não é o problema, né? [...] O projeto do município é agora seguir o asfalto até num ‘coleginho’ que tem aqui no topo do morro, até ali já tem um projeto já com o asfalto” (A2).

Para os entrevistados do município de Três Coroas, a questão da energia elétrica foi mais comentada: “Energia elétrica a gente tem uma rede monofásica, onde a gente também tá nessa luta para que chegue a trifásica. [...] Então é uma dificuldade pra gente expandir qualquer coisa por causa dessa rede monofásica” (A3). A4 corrobora: “Aqui tem uma rede monofásica, uma rede comum, padrão, que é o mesmo problema dos parques. Porque aí a gente já faz a ampliação da rede, só que tem que pagar. [...] Eu não consigo ampliar hoje, porque eu tenho o impeditivo da rede” (A4).

Sobre conectividade, A3 diz que “[...] a gente fez uma ação conjunta entre prefeitura, empresas [...] a gente pagou para que fizesse a estrutura até lá. E hoje então a gente tem fibra ótica que chega até lá. Ela tem problemas, volta e meia, mas é a única que chega” (A3). Igualmente, A4 relatou que pagou para contratar uma empresa de fibra óptica para levar a rede sem fio até seu estabelecimento.

O acesso para o estabelecimento de A4 se encontra precário, pois foi bastante prejudicado em função dos eventos climáticos que aconteceram em maio e junho de 2024; conforme A4 comenta: “A gente tá esperando a prefeitura, que eu preciso que arrume a estrada, que depois da enchente acabou com a estrada, [...] porque eu também não posso trazer as pessoas pra cá de qualquer jeito” (A4). Já na direção dos parques de aventura, o acesso foi restaurado e A3 complementa a situação da infraestrutura no município: “Antes era o asfalto, era o acesso. Agora temos esses outros fatorezinhos que são os próximos para gente continuar aí lutando, para

melhorar, prestando bem o serviço. Existem problemas, mas tem como melhorar” (A3).

4.3.4 Comunicação e comercialização dos bens públicos de qualidade

Para garantir a coerência entre os bens e serviços territoriais articulados em uma CBST e sua oferta turística, os autores Durrande-Moreau, Courvoisier e Boucquet (2017) afirmam que o uso do marketing territorial é necessário para estabelecer a identidade territorial. A integração do território e a valorização de seus bens e serviços específicos se dá através do envolvimento das partes interessadas e da construção de projetos em conjunto.

No território em estudo, os representantes municipais trouxeram bons exemplos de ações de marketing utilizadas para a oferta turística da região. Entretanto, verificou-se em seus depoimentos, fragilidades e possibilidades para a construção da identidade territorial. A5 explica seu ponto de vista quanto a forma mais atrativa para comunicar sobre a região:

E se a gente olha o nome da nossa região, Paranhana, não vende, é um nome indígena que para nós pode ter um significado, mas para quem vem de Porto Alegre, não diz nada. E a gente tem um exemplo que eu acho incrível que aconteceu no Vale do Rio dos Sinos, que eles conseguiram mudar o nome da região por causa da visão do turismo. Eles conseguiram mudar todas as instâncias administrativas, saúde, educação, segurança, tudo para o conceito de Vale Germânico. É isso que eu tento buscar aqui. Eu não tenho nada contra o nome Vale das Experiências. E eu não tenho capacidade criativa para achar algo melhor, mas eu costumo dizer assim: experiência tu pode ter uma boa e uma ruim. Eu queria achar um nome que só tivesse a ideia do bom. Mas não quero dizer que tenha que descartar uma para fazer a outra, mas no mínimo a gente pudesse trazer o Vale das Experiências para o nome da região administrativa. Eu acredito que é isso que vai passar a vender a ideia, é isso que vai vender o turismo, e o turismo ser vitrine para todos os outros serviços, para a educação, para a saúde, para tudo. Uma marca forte mesmo para vender a nossa região. (A5)

Para A5, o esforço de comercialização dos bens e serviços produzidos e prestados na região é em parte do poder público, mas deve ser colaborativo entre todos os atores sociais. E cita algumas formas que o município de Igrejinha faz para sua divulgação: “[...] o aplicativo de turismo de Igrejinha. Ele é como se fosse uma rede social, [...] tu tem o teu empreendimento, entra lá, posta as fotos, [...] e quando as pessoas chegam na cidade, a gente divulga ele num *QR code* que tem na beira da

rodovia” (A5). Tem também a participação em feiras, nas quais representantes do município levam panfletaria para divulgação, enquanto empreendedores levam seus produtos para demonstração.

Uma ação de divulgação bastante interessante foi relatada por A5: “[...] foi uma parceria com o sindicato das indústrias de calçados de Igrejinha. Isso foi há dois anos, a gente conseguiu divulgar o aplicativo do turismo nas caixas de sapato” (A5). Conforme A5 relatou, na época o município exportava calçados para 90 países em cinco continentes e era possível acompanhar os *downloads* do aplicativo nos diversos países. Para A5, esta foi uma ação inovadora, levando a imagem do município ao redor do mundo junto com um bem que é produzido na região.

A5 acredita na relação do turismo com o calçado e percebe a oportunidade de desenvolver um produto turístico junto às fábricas para visitaçaõ da produção. E iniciou essa tratativa com uma empresa local que produz calçados femininos personalizados. A5 explica que “[...] a ideia, que era ter a visitaçaõ turística com uma plataforma sobre a linha de produção deles para o pessoal caminhar por cima e ir vendo como se produz o sapato” (A5). Entretanto, percebeu-se uma resistência da empresa em permitir a visitaçaõ turística, em função dos protocolos internacionais que as empresas exportadoras de calçados devem seguir quanto à segurança e contaminação, que impedem que outras pessoas na linha de produção.

Por fim, A5 desabafa: “[...] a gente ainda não conseguiu acordar para trazer isso para o turismo, o quanto a gente pode explorar e vender isso” (A5). E reforça que a região tem potencial para oferecer o turismo de experiência como um “produto de prateleira” ao dizer que “[...] é pela simplicidade dos hábitos, como comer rosca com *chimia* e nata. As pessoas ficam encantadas. E é uma coisa simples. A gente ainda não conseguiu aproveitar esses potenciais que para nós são tão banais, que passam despercebidos” (A5).

No município de Três Coroas, A6 explica que o *site* “Visite Três Coroas” é um “*hub* de informações”, que distribui informação de onde ir, onde comer e onde se hospedar no município. Assim como o município vizinho de Igrejinha, Três Coroas terá o aplicativo de turismo. E um recurso tecnológico é utilizado pelo município para sua divulgação em feiras e eventos:

A gente participa de feiras, de eventos, né? Nós criamos um vídeo cinemático de realidade virtual, então a gente comprou o equipamento, fez um projeto

com uma empresa. A gente tem os óculos de realidade virtual e a gente leva para as feiras de turismo. E daí as pessoas têm a experiência de conhecer a cidade, de fazer o *raft*, de visitar o templo, sabe? De várias coisas que são nossas aqui, sabe? Através da realidade virtual, né? E torna mais palpável o que a gente tem a oferecer, né? (A6)

A colaboração entre os atores privados e públicos na divulgação do município também é mencionada por A6: “[...] tem o trabalho que as empresas fazem também, divulgando o turismo, né? E o próprio *rafting* e o Templo [Budista], eles são os nossos principais motivadores de viagem, né? Então, as pessoas virem para cá, eles ajudam também a divulgar naturalmente o município, né?” (A6). Como representante da Prefeitura, A6 diz que nos eventos, o município é promovido de forma institucional, como um destino; onde além do *rafting* e do Templo Budista, são apresentados ao público a gastronomia diversificada e os meios de hospedagem voltados para o turismo de experiência. A6 também concorda que o turismo deve se aliar à indústria calçadista da região e comenta:

A gente não pode esquecer aqui do calçado. Três Coroas é polo calçadista reconhecido a nível nacional. As principais marcas de calçado feminino são produzidas aqui no vale, em Três Coroas. [...] A gente está se aproximando cada vez mais do calçado, o sindicato está começando a estar conosco nas ações, participando, né? É um caminho a ser construído, ainda tem muita coisa boa que pode vir atrás disso daí, né? A gente sempre fala dessa importância, mas ainda está faltando um estalo aí, sabe? Do setor calçadista, assim, para fazer um investimento e acreditar no turismo também, sabe? (A6)

Neste sentido, A6 acredita que as soluções para fortalecer o turismo na região devam ser pensadas e colocadas em prática por todos, “[...] E os projetos aqui, cada um tem que fazer a sua parte, sabe? Então, assim, isso ainda nós não temos, mas é algo essencial, deveria já estar funcionando há muito tempo, mas aos poucos a gente está fazendo, eu entendo que por um outro lado a gente está progredindo” (A6). E ilustra a sua fala comentando sobre a participação do sindicato calçadista junto ao Conselho de Turismo Municipal, a colaboração para a construção do posicionamento estratégico do município frente ao turismo e a realização de ações comerciais conjuntas.

Promover o turismo de experiência também é uma estratégia que A6 percebe como uma oportunidade de comercialização e comunicação do município para incrementar o turismo na região. A6 diz que,

[...] a gente também está tentando vender de forma turística a nossa rotina de cidade pequena. [...] E a nossa praça retrata aquelas particularidades da cidade pequena, aquelas coisas que são pitorescas, que só a gente que mora aqui sabe. Para nós, isso é corriqueiro, mas para quem vem de fora, faz a diferença. Então, a gente tem ali a ponte coberta no centro, os decks, a margem do rio Paranhana, que são lugares muito bonitos. A Praça Central, um lugar arborizado, limpo. [...] Então, a gente está começando a falar sobre isso, a divulgar isso. [...] Mas a gente precisa estar divulgando melhor, encontrar uma forma de estar se posicionando como destino turístico. Isso daí é muito importante, a gente se enxergar como um território, como um todo, sabe? (A6)

A6 traz um ponto a ser considerado na forma de comercialização e comunicação da região do Vale do Paranhana, que é a sua localização: “Nós somos a porta de entrada da Serra Gaúcha. O turista que veio do aeroporto, pegou a 115 [rodovia RS-115] e vai pra Gramado, ele passa por aqui. A gente está tentando se utilizar disso que a gente tem de estar do lado de Gramado e falar, né?” (A6). Entretanto, a forma como essa localização privilegiada deva ser utilizada é uma questão sensível de debate entre os atores territoriais. O contraponto é trazido por A3, um dos atores privados entrevistados:

Não estamos inseridos na Serra Gaúcha. A gente não quer ser só passagem para Gramado. A gente quer que venham para Três Coroas, venham para o Vale do Paranhana. A gente quer o turista do Vale do Paranhana, porque não é o mesmo turista. Então não adianta a gente fazer todo um *marketing* voltado para aquele turista se o nosso é outro, então a gente vai continuar errando e vai continuar não pegando o turista. [...] Gramado tem as coisas boas e eles vão para lá quando eles querem aquilo lá. Eles vêm para cá quando eles querem isso aqui. Eles não vão para lá 365 dias no ano. Outros dias eles querem isso aqui, eles vêm para cá. (A3)

Para A3, ainda há muito o que fazer para tornar a região mais procurada por seus próprios atrativos turísticos: “Nossa região não tem aquele fluxo de turismo ainda. [...] É porque a nossa região toda, ela ainda não despertou para o turismo” (A3). Neste sentido, A7, um dos representantes da EMATER comenta sobre os esforços que já foram e estão sendo feitos para a divulgação turística da região e lembra que “[...] as agências de turismo local eram convidadas, a gente organizava um *famtour*. [...] Eu lembro de no mínimo, três eventos assim. [...] E a divulgação também, agora fizeram com um rapaz que ele é um influenciador digital” (A7). Além disso, A7 relatou que guias de turismo locais estão começando a fazer roteiros e incluindo visita aos empreendimentos turísticos da região e diz entusiasmada: “Está andando bem, está começando” (A7).

4.3.5 Iniciativas e potencialidades no Turismo Rural

Já mencionados anteriormente, os autores Capellesso *et al.* (2022) e Cazella *et al.* (2019) afirmam que na composição da CBST, os atributos específicos de um território, sejam estes associados à paisagem natural, ao clima, ao patrimônio histórico, cultural e arquitetônico, podem ser interligados através do turismo rural. Dessa forma, foram levantados junto aos entrevistados, potenciais atributos específicos da região relacionados com o turismo no espaço rural que são possíveis componentes de uma CBST para o Vale do Paranhana.

O relato de A5 traz importantes contribuições, tanto do seu município, Igrejinha, como de toda a região:

O Caminhos do Rural Saudável tem uma série de coisas. Por exemplo, tem o Sítio das Cuías. [...] Eles fazem uma cuia personalizada. Eles agora têm uma cabana para alugar também. Nós temos daí hospedagem, a gente tem na montanha, essa região que tem esse pôr do sol. Esse lado da montanha, ele tem muitos empreendimentos, o lado do Monte da Fé, que tem a cruz. A rota do cicloturismo lá em Rolante, a das cascatas. [...] O Caminhos da Serra Velha, que envolve Taquara e Rolante, que era o antigo caminho dos tropeiros. Esse é bem interessante, uma rota para bicicleta. Três Coroas chegou a trabalhar o caminho dos campings, a volta dos parques. [...] E isso era uma rota em algum tempo que era uma rota de caminhada, depois se tornou rota de ciclismo, que descia pelo templo budista e ia até as barragens lá em cima na divisa com Canela e vinha de volta. A Rota das Nuvens é a mais recente que nós tivemos. Pega aqui Igrejinha e Três Coroas e um canto de Gramado. (A5)

No município de Três Coroas, A6 comenta sobre a oferta de meios de hospedagem na zona rural: “Hoje a gente tem 1.209 leitos de hospedagem e tem empreendimentos sendo construídos” (A6). E lista os atrativos do seu município:

Os parques de aventura. São três parques de aventura, onde tem cinco empresas de *rafting*, que oferecem diversas outras atividades. E os três parques também estão estabelecidos com serviços de alimentação e de hospedagem. O Templo Budista também está na área rural. E hoje, dá para dizer assim, tem alguns atrativos com cachoeira. Temos hoje um empreendimento que está se estabelecendo também no entorno do templo, que tem cachoeira, que tem trilha guiada com empresa formalizada, que oferece seguro, que está atendendo as normas técnicas para estar trabalhando. Isso seria um outro atrativo. E alguns lugares, pontos de restaurantes, bistrôs, que estão no meio rural também. [...] A Rota Panorâmica, que é o acesso dos parques ali, que vai a Canela. [...] E assim, tem muita coisa, quando fala de gastronomia na cidade, né. Tem um evento que acontece, que é organizado pela ADEC, que é uma associação aqui do município, ela criou o Tresco Gourmet, já teve quatro edições, se não me

engano. E eles juntam somente empreendimentos de gastronomia da cidade. [...] Então, nós temos o primeiro restaurante tibetano do Brasil. (A6)

Os atrativos no meio rural são complementados pelos extensionistas da EMATER. Em Igrejinha, A7 lista a Cascata da Solitária e a Cascata da Linha Caloni; o Monte da Fé; o Parque Alto da Pedra; e, os vários empreendimentos localizados em Serra Grande, que têm a vista para o vale do Rio Paranhana. Para A8, o maior atrativo da região e que é um diferencial e poderia ser mais bem aproveitado para o turismo, é o modo de vida na localidade. Em suas palavras, “[...] eu acho que as pessoas se deslocam para viver uma experiência, tomar um café da manhã olhando para aquele cenário com o rio, numa casa de madeira, o bucólico é a característica do local. Acho que é isso que é um potencial” (A8).

As iniciativas de Turismo no Espaço Rural já encontradas na região, assim como algumas potencialidades que podem ser tornar ativos turísticos e compor uma CBST, que foram mencionadas pelos entrevistados são listadas no Quadro 6 abaixo:

Quadro 6 – Iniciativas e potencialidades em Turismo Rural

Município amostrado	Iniciativas e potencialidades
Igrejinha	• Rota Caminhos do Rural Saudável • Hospedagens na zona rural • Monte da Fé • Cascata da Solitária e Cascata da Linha Caloni • Parque Alto da Pedra • Rotas de cicloturismo e cachoeiras (mencionados por A5, porém são localizados em Rolante e Taquara) • Rota das Nuvens
Três Coroas	• Parques de aventura • Hospedagens na zona rural • Templo Budista • Caminho dos campings (mencionado por A5) • Volta dos parques (mencionado por A5) • Cachoeiras • Gastronomia • Rota Panorâmica • Modo de vida do interior

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Nas entrevistas feitas com os representantes da EMATER, um ponto importante foi debatido com eles, que é o perfil dos produtores de bens e prestadores de serviços nas zonas rurais; este ponto foi trazido aqui para a discussão, uma vez que esta é na sua maioria a força de trabalho envolvida nas atividades de turismo rural.

Conforme A7, em Igrejinha há um número expressivo de propriedades de agricultura familiar: “No último censo agropecuário tinha 407 propriedades” (A7). De acordo com A7, na maioria destas propriedades, um integrante da família trabalha fora, na cidade, e mantém pluriatividades na propriedade, plantando de tudo um pouco, principalmente para consumo próprio. Envolvidas diretamente com turismo rural, são 12 famílias com empreendimentos oficializados na Associação Caminhos do Rural Saudável.

Quanto ao perfil desta população, A7 diz que: “Grande parte é idoso, os jovens poucos ficaram. [...] Já está retornando, mas é lento. Bem mais lento do que lá em Rolante, por exemplo, que a legislação das agroindústrias³ acelerou o retorno do jovem”. (A7) Sobre esta questão, A7 explica que “[...] a vigilância sanitária e saúde não é municipalizada. Então, para regulamentar uma agroindústria de *chimia*, tem que vir a fiscalização de Porto Alegre. Aí as exigências ficam mais difíceis de atender, né?” (A7). E acredita que se houver a municipalização deste serviço, será mais acessível para as famílias organizarem e comercializarem sua produção agroalimentar; e assim, promoveria o retorno do jovem para a propriedade rural.

Em Três Coroas, A8 percebe uma nova dinâmica dos produtores rurais em relação às oportunidades do turismo rural:

Bom, particularmente, o município vem lentamente, pelo menos nos 6 anos que eu estou no município, ele vem lentamente despertando para a relevância do receber rural. Existem várias propriedades que são produtores rurais que despertaram para essa ideia do receber e estão fazendo investimentos nas suas propriedades para aproveitar essa realidade e estabelecer a possibilidade do turismo da sensação, do turismo da experiência, dessas coisas assim. É um mix. Existem aqueles produtores que já despertaram para isso, existem aqueles produtores que não se veem no perfil e capacitados para isso. (A8)

Para A8, um novo contexto está alterando o meio rural: “O pessoal buscando o lazer, buscando contato com a natureza, buscando uma outra realidade diferente do corre-corre do urbano” (A8). E complementa com outra reflexão: “Uma outra coisa que tem chamado bastante atenção é que existe um esgotamento de Gramado em relação a algumas situações. E esse esgotamento está respingando em oportunidades para essa questão em Três Coroas” (A8).

³ Lei Ordinária Nº 4.501, de 10 de dezembro de 2020, que regulamenta feiras municipais de produtores rurais e agricultura familiar (Leis Municipais, 2020).

Nesse contexto, A8 percebe a mudança no perfil dos produtores e prestadores de serviços na zona rural e comenta que há “investimentos no rural de pessoas que são do urbano na compra de sítios, na compra de terras. É para aproveitar essa oportunidade que está no ar” (A8). A forma como os produtores locais estão gerenciando suas propriedades também chama a atenção de A8: “[...] Alguns produtores, um pouco mais adiantados que outros já, estão trabalhando e investindo em cabanas, por exemplo, investindo em oportunidades dentro da sua propriedade, com a criação de animais, com a questão da horta” (A8). As oportunidades são para todos, como A8 relata: “[...] também oferecendo produtos para esse sistema, mesmo que tu não recebas o turista. Mas tu tens produtos que tu podes colocar junto com os teus vizinhos, junto com outras realidades de mostrar” (A8).

As oportunidades estão no ar, como diz A8; entretanto, verifica-se nos relatos dos entrevistados que melhorias e incentivos devem acontecer para que as oportunidades se tornem realidade. Tanto os atores privados quanto os públicos percebem que suas atuações são complementares para transformar a realidade dos territórios rurais da região e promover seu desenvolvimento através do turismo rural.

No relato de A4, percebe-se o quanto o estabelecimento do seu negócio em uma área mais retirada do município trouxe mudanças para a localidade no entorno: “[...] eu estou numa área do município que ela estava abandonada. [...] Aqui não tinha nada. [...] Eu que paguei para trazer [...] o trifásico, [...] a fibra. [...] Tu começa a trazer um valor para essa área. Porque ela já não é uma área que não tem nada” (A4). No seu entendimento, A4 diz que a administração do município deve incentivar a legalização dos negócios para maior faturamento e arrecadação de impostos; e assim, retornar aos empreendimentos com incentivos através de fundos de financiamento, citando como exemplo o “Fungetur”⁴. “[...] Essa cultura precisa vir para o município também, né? Para ter uma troca, para ter uma contrapartida” (A4).

Quanto aos benefícios providos através de programas de financiamento, A5 comenta que em seu município, não há um programa específico voltado para o turismo rural. Mas explica que Igrejinha tem um programa chamado “PRODEN”, que é um programa de desenvolvimento que serve para a indústria, o comércio e a prestação

⁴ O Fungetur (Fundo Geral do Turismo) é um fundo especial de financiamento vinculado ao Ministério do Turismo, tendo por finalidade o fomento e a provisão de recursos para o financiamento de empreendimentos turísticos considerados de interesse ao desenvolvimento do turismo nacional, bem como o suporte financeiro no desenvolvimento de políticas públicas de fomento à atividade turística (Secretaria de Comunicação Social, 2024).

de serviços em geral: “[...] A prefeitura apoia com um benefício financeiro, com um aterro, com telhas, tijolo, uma série de coisas. Como atende todos os setores, ela não tem um padrão específico, mas passa pelo Conselho Municipal de Desenvolvimento Econômico” (A5).

Para além dos benefícios financeiros, A5 reflete sobre a atuação dos atores públicos na região: “[...] a nossa maior dificuldade primeiro passa pela gestão pública dos municípios de se entenderem como cooperativos” (A5). E acredita que a capacitação de todos os atores é fundamental para o desenvolvimento turístico da região, conforme sua fala:

Eu penso que o principal é a capacitação. Eu acho que tudo passa necessariamente pela capacitação. Claro que financiamento é importante, abrir linha de crédito, ter sinalização, tudo isso são coisas que são importantes e elas fazem resultado rápido, mas limitado. E quando a gente trabalha com capacitação, a gente está trabalhando a longo prazo. A gente consegue fazer com que as pessoas mudem a mentalidade. Mas capacitação aos meus olhos nunca é demais. É o que a gente mais precisa para o pessoal começar a entender o serviço. Começar não, alguns já fizeram a virada de chave e já estão tendo resultados, outros ainda estão patinando, não conseguem entender a importância da experiência, de como eles podem fazer com que o serviço dê o resultado que eles querem. É uma pedra preciosa que falta ser lapidada. Uma mudança de mentalidade. (A5)

Na realidade do município de Três Coroas, A6 explica sobre o programa “Mais Turismo Três Coroas”, que divide o município em cinco microrregiões e que a partir de um levantamento feito em cada microrregião, a prefeitura vai auxiliando nas diferentes necessidades de cada uma. Para ilustrar, A6 diz: “E aí, cada microrregião, eu faço um trabalho com eles. Então, não é uma coisa isolada. [...] Porque lá no *rafting*, a necessidade deles é outra. Eles têm uma maturidade diferente do que Serra Grande, [...] lá tem asfalto, ali não tem. Então, são realidades diferentes” (A6).

A6 entende que para o turismo rural acontecer no município e na região, é preciso tornar o atrativo em algo que possa ser divulgado e comercializado: “A cascata só assim é um atrativo. Ela precisa fazer parte de um produto. Para a gente comercializar, né?” (A6). E exemplifica: “E assim, por exemplo, hoje você pode se cadastrar [...] ter o ‘Cadastur’⁵, [...] estar no ‘Mapa do Turismo’⁶ nacional, sendo um

⁵ Cadastur: é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo, executado pelo Ministério do Turismo (Ministério do Turismo, 2026).

⁶ Mapa do Turismo: O Mapa do Turismo Brasileiro é um instrumento no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo que define a área - recorte territorial - a ser trabalhada, prioritariamente,

atrativo do meio rural, [...] você abre meio de hospedagem, café colonial é restaurante rural, e tem registro no ‘Cadastur’. Algo muito bom.” (A6). Também lembra que através do “Cadastur”, é possível se ter acesso ao “Fungetur” e outras linhas de financiamento ofertadas por cooperativas de crédito. O papel de cada ator social para o desenvolvimento da região é trazido no relato de A6:

Não é uma iniciativa só da prefeitura, né? [...] A gente cria ambiente, né? A gente vai dar um suporte dentro daquilo que está ao nosso alcance, né? Mas a movimentação precisa vir do interesse da iniciativa privada de querer implementar, de querer investir na sua propriedade para adequar ela, agregar o turismo rural ao funcionamento da sua propriedade. São várias ações que precisam fazer. Eu vejo que precisa ter mais engajamento da iniciativa privada. [...] É claro que a gente vai auxiliar com acesso, vai auxiliar com sinalização. A prefeitura vai construir uma praça mais bonita. De repente, isso possa virar um atrativo aquilo. A gente dá acesso aos atrativos, né? [...] Esses atrativos, a grande maioria quem vai criar é a iniciativa privada, né? O turismo é da iniciativa privada. Eu vejo que falta mais investimentos nessa área, mais pessoas acreditando no turismo da nossa região, fazendo mais ações nesse sentido. (A6)

A melhoria na infraestrutura das estradas é algo importante para A7, que diz que a boa condição das estradas rurais é essencial para se chegar nas propriedades. Outro ponto importante que A7 traz para a manutenção das belezas naturais nas zonas rurais é “[...] intensificar o controle da ocupação desordenada de solos. Se tu deixar já vira vila em tudo que é lugar, [...] já polui a água [...] e daí não consegue ter um embelezamento”. [...] Porque tem a especulação imobiliária alavancada na pandemia, né?” (A7).

A8 resgata o papel de cada um dos atores sociais do território em promover as melhorias para o fortalecimento das zonas rurais. E destaca a atuação da EMATER para o desenvolvimento do turismo rural na região. Em suas palavras:

Bom, a EMATER é uma política pública. Nós já tivemos cursos de capacitação especificamente com produtores da cidade. E a possibilidade de visitas dos técnicos da EMATER a locais específicos para poder melhorar o seu ambiente, a sua realidade, o seu portfólio de produtos. [...] A EMATER faz esse esforço junto com o produtor para que ele possa aproveitar as potencialidades dentro da sua propriedade, para que haja um incremento de renda, o resgate da cidadania, toda a realidade de promoção, do melhor viver da família e assim mantendo essa família dentro da sua propriedade. O esforço da EMATER em relação a isso é visível. Por exemplo, o Caminhos do Rural Saudável em Igrejinha, o Caminho das Pipas, em Rolante. Todas as

ações que acontecem. Então onde tem o rural, tem turismo rural e a EMATER está nesse esforço. (A8)

Na visão de A3, “[...] A gente tem algumas barreiras ainda para o turismo em Três Coroas deslanchar” (A3). Para A3, algo a ser trabalhado é a retenção do turista por mais dias de estada na região; e para isso, é preciso fazer roteiros turísticos mais estruturados, contando com parceiros para transportar o turista pela região e oferecer atividades complementares. Todavia, A3 comenta que “[...] tem esse problema do pessoal na semana precisar atender grupos grandes [...] e às vezes para o meu hóspede, que são duas, quatro pessoas que eu tenha na semana, eu não consigo que um café colonial me atenda” (A3).

A falta de sinalização turística é retomada por A9 quando diz que “[...] não tem investimento para sinalização. Tu sai de Porto Alegre, não tem nenhuma placa que mostre que tu está chegando no ‘Vale das Experiências’⁷. Só tem as placas de trânsito, Taquara tantos quilômetros, Parobé tantos quilômetros” (A9). Quanto ao papel de cada ator territorial no desenvolvimento da região, A9 comenta:

Existem algumas iniciativas muito próprias, mas novamente, não do poder público. Falta essa articulação entre os municípios que poderia ser feito, por exemplo, um consórcio entre os municípios, na minha leitura, para potencializar as atividades turísticas. Isso poderia ser feito, mas não existe. [...] Seria do poder público [...] buscar verbas pela parte do governo federal e fomentar isso, mas ainda vejo que é muito incipiente. (A9)

Em relação às políticas públicas voltadas para o turismo, A10 relata que no seu entendimento, os municípios tramitam aquelas que são obrigatórias: “[...] por exemplo, no caso de buscar recurso. Vai buscar recurso do Ministério do Turismo, tu precisa ter um conselho criado, vai precisar ter uma secretaria de turismo ou um departamento de turismo criado, tu precisa ter dotação orçamentária” (A10). E reforça que os municípios devem estar articulados com a região e a Instância de Governança Regional, que no caso do Vale do Paranhana é o Fórum de Turismo. A10 complementa: “Mas para além disso, alguns municípios [...] ainda é muito básico o que eles desenvolvem hoje, porque falta um pouco daquele olhar do gestor para o turismo como um setor de desenvolvimento econômico” (A10).

⁷ Vale das Experiências: como é chamado o Vale do Paranhana como marca turística, que será tratada na seção 4.4.3 deste trabalho.

4.4 O sistema de governança territorial estabelecido na região

Como visto acima, a necessidade de articulação de ações e coordenação dos atores territoriais realça a importância de um sistema de governança na composição de uma CBST, no qual o ator associativo é responsável pela mobilização, organização e formação dos atores territoriais; além de, coordenar ações que valorizem os recursos e ativos do território numa oferta articulada para a geração de renda para o território.

Sendo assim, de acordo com a “Dimensão III – Sistema de Governança Territorial”, a terceira categoria de análise do conteúdo das entrevistas busca caracterizar o agente de governança territorial e analisar sua atuação como ator associativo. E com isso, atingir o terceiro objetivo específico da pesquisa que é analisar a presença e a atuação de atores locais para o estabelecimento de um sistema de governança territorial.

4.4.1 A IGR e sua atuação

Na região em estudo, o “Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana” é a Instância de Governança Regional instituída junto ao Governo Estadual do Rio Grande do Sul. Instâncias de Governança Regional (IGR) estão previstas no Programa de Regionalização do Turismo (PRT), programa fomentado pelo Ministério do Turismo brasileiro no início da década de 2000, vista a necessidade de um espaço de gestão capaz de administrar o território turístico a nível regional. Neste espaço democrático, os agentes sociais envolvidos no turismo regional atuam de forma participativa e representativa (Bantim; Fratucci; Trentin, 2020).

De acordo com o Módulo Operacional 3 – Institucionalização da Instância de Governança Regional do PRT (Brasil, 2007), as IGRs podem assumir a estrutura e caráter jurídico sob a forma de fórum, sendo que

Fórum é um espaço democrático que serve como instrumento de comunicação, reflexão, debate, intercâmbio, articulação, ajuda mútua na solução de dúvidas e problemas, exposição de ideias, opiniões e sugestões sobre um determinado tema. Normalmente, os Fóruns estão relacionados a uma área temática ou atividade específica. Neste espaço múltiplo e público, as pessoas podem se reunir para discutir sobre um determinado assunto por meio de debates temáticos, criação de agendas e pautas de discussão,

articulação política, social, cultural e econômica, proposição e organização de atividades coletivas, sempre com um propósito determinado. (Brasil, 2007, p. 41)

Na região do Vale do Paranhana, a IGR tem a forma de fórum e teve sua fundação no dia 24 de abril de 2000, conforme publicação no Horizontes - Boletim Informativo das Faculdades de Taquara (2000, p. 21) e registro na Ata nº 02/2024 do Fórum. Na apresentação do documento “Direcionamento Estratégico do Turismo Regional” (Paranhana, 2015), o Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana foi mencionado como figura fundamental no papel da governança local, reunindo representantes do poder público, do setor privado e da sociedade civil organizada.

O contexto de atuação do Fórum Regional de Turismo é a região do Vale do Paranhana, que está localizada na Região Metropolitana de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil e compreende seis municípios: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Riozinho e Rolante. A IGR integra o processo de regionalização do turismo em nível nacional, desenvolvendo ações de planejamento e organização turística na região.

Como exemplos de ações já realizadas, no ano de 2014, o Fórum Regional de Turismo apoiou a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul na elaboração do Plano Regional de Turismo da Região do Vale do Paranhana (Rio Grande do Sul, 2014). E em 2015, esteve presente na condução de oficinas de Planejamento Turístico para elaboração do documento “Direcionamento Estratégico do Turismo no Vale do Paranhana”; e, com o objetivo de valorizar os atrativos da região e a integração dos municípios, realizou uma eleição de forma online para selecionar as Sete Maravilhas do Vale do Paranhana⁸ (Paranhana, 2015).

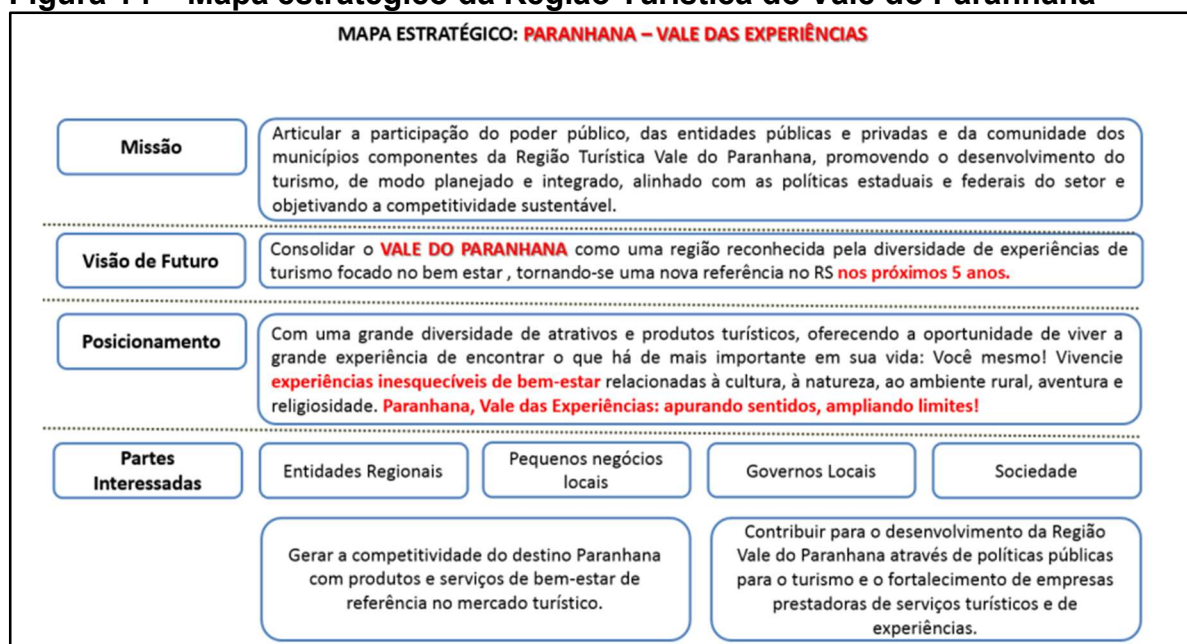
No planejamento de estratégias para o desenvolvimento regional, a articulação e integração entre os municípios que compõem a região turística pretende fazer com que os municípios se reconheçam como região. Nesse processo de articulação e fortalecimento da governança regional, o Fórum Regional de Turismo juntamente com outras instituições da região, buscou implementar o *Plano de Desenvolvimento do Turismo do Vale do Paranhana* (Paranhana, 2015).

No ano de 2015, o Fórum Regional de Turismo promoveu oficinas de planejamento estratégico para definir o direcionamento estratégico para os programas

⁸ A lista das Sete Maravilhas do Vale do Paranhana está disponível no site da FACCAT (FACCAT, 2012).

e projetos da Região Turística Vale do Paranhana. As oficinas ocorreram nos municípios integrantes da região, entre os meses de agosto e setembro. Com debates participativos, conhecimento empírico da região e sua realidade e técnicas de definição estratégica, definiu-se o Mapa Estratégico (Figura 14), consolidando a região como um destino de bem-estar e a posicionando como o Vale das Experiências (Paranhana, 2015).

Figura 14 – Mapa estratégico da Região Turística do Vale do Paranhana



Fonte: Paranhana (2015)

Em encontros mensais, os representantes dos governos municipais, de instituições da sociedade civil, da instituição de ensino superior da região (FACCAT), os empreendedores de serviços turísticos e produtores de bens dos municípios que compõem a região, reúnem-se para debater oportunidades de promoção da região e tomar decisões para ações em conjunto. Entre as decisões e ações tomadas nesses encontros, estão a atualização dos membros a respeito da legislação turística, a articulação de proposições para políticas públicas, a apresentação dos serviços e bens produzidos na região e as trocas de aprendizados, entre outros assuntos. A Figura 15 ilustra um dos encontros do Fórum, que foi realizado no mês de julho de 2025, no município de Riozinho, na sede de um dos empreendimentos locais.

Figura 15 – Encontro do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana



Fonte: Acervo do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana (2025)

Além dos encontros físicos, que algumas vezes acontecem de forma remota on-line, o Fórum mantém um grupo de conversas no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. De acordo com a Ata nº 02/2024, verificou-se que o Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana disponibiliza canais de promoção da região turística através da participação dos municípios em eventos como feiras, festivais e exposições; demonstrando preocupação em estruturar a promoção da região de forma conjunta em eventos a nível local, estadual e nacional.

4.4.2 Membros da IGR e sua representatividade

Considerando o Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana um potencial agente de governança para o território em estudo, na pesquisa de campo se decidiu entrevistar dois de seus representantes (entrevistados A9 e A10) e conhecer mais sobre sua formação e o quanto representa a região junto aos demais atores territoriais.

Quanto aos membros que compõem a IGR, A9 relata, “[...] São vários atores sociais que fazem parte deste grupo. Empresários, turismólogos que trabalham em conjunto com as prefeituras, representantes sanitários, de turismo e desenvolvimento

econômico. São pessoas dos 6 municípios” (A9). Além destes, fazem parte também representantes da instituição de ensino superior localizada na região, FACCAT - Faculdades Integradas de Taquara. E ainda, representantes de outras instituições como SESC e EMATER. De acordo com A9: “No grupo de *WhatsApp* tem mais de 100 pessoas” (A9).

A10 complementa que agricultores familiares também participam e são incluídos como empreendedores. E explica que o Fórum é aberto à participação da comunidade em geral: “Hoje o Fórum não tem um documento que estrutura esse formato de participação, de quem pode e quem não pode participar. [...] Hoje ele é aberto, a qualquer um que tenha interesse” (A10).

Sobre a representatividade dos membros do Fórum, A9 e A10 concordam que os participantes representam bem todos os municípios da região. “Cada município tem, por exemplo, empresas que atuam no setor de turismo e estão lá para debater questões de turismo, para tentar dar alguns encaminhamentos, melhorar os seus empreendimentos, consequentemente melhorar o seu território também” (A10). Entretanto, tanto A9 como A10 comentaram que o quórum de participação dos membros nas reuniões normalmente é baixo: “[...] Como eu falei antes, [...] às vezes tinham seis, sete pessoas” (A9). Uma solução interessante pensada para atrair mais a participação dos membros nas reuniões, é o formato itinerante; onde a cada mês, um município acolhe o grupo, que se reúne na sede de um empreendimento local para realizar a reunião e o grupo também visita outros empreendimentos e atrativos turísticos daquele município, conforme A10 explica:

Mas agora depois que a gente criou esse fórum itinerante, mais pessoas têm vindo participar. Isso está sendo bem interessante. É uma oportunidade para eles se conhecerem e conhecerem a região, porque isso é um exercício que normalmente os empreendedores e mesmo as do setor público não fazem, de conhecer a região, de tirar tempo para fazer, visitar os empreendimentos, os atrativos. (A10)

Entre os entrevistados dos atores privados, apenas A3 disse que participa das reuniões do Fórum e comenta: “O Fórum, eu estou nele desde que eu vim para cá, isso já faz mais de 20 anos” (A3). Um dos representantes municipais entrevistado diz que já foi mais atuante no Fórum: “[...] ultimamente eu não tenho participado. Na verdade, eu participei em só uma reunião neste ano. Fui muito ativo em outros momentos” (A5). A6 (outro representante municipal entrevistado), que regularmente

participa das reuniões, deu sua opinião sobre o Fórum: “[...] Eu acho muito importante o trabalho que o Fórum faz. [...] Precisa ter mais envolvimento dos municípios, eles precisam participar mais, nós precisamos estar mais no Fórum” (A6). Os representantes da EMATER, A7 e A8, disseram que não participam do Fórum.

4.4.3 Articulação e cooperação entre membros da IGR

Resgatando Saquet (2019), o desenvolvimento territorial envolve tradições e identidades locais, proximidade geográfica e organizacional, sinergias e conhecimentos específicos, potencialidades territoriais e gestão local; num processo que exige vínculos territoriais através da confiança, pertencimento, sinergia, cooperação e solidariedade.

Em consonância, a abordagem da CBST valoriza os recursos e ativos específicos dos territórios, que através de um sistema de governança constituído por atores públicos, privados e associativos, articula-se a oferta de uma “cesta” de bens e serviços territoriais, gerando uma renda de qualidade que é revertida para o próprio território (Cazella *et al.*, 2020). E como reforça Denardin *et al.* (2022), a valorização dos recursos territoriais exige o empoderamento dos atores territoriais para identificar, preservar e especificar os recursos territoriais de forma criativa, colaborativa e inclusiva.

É pela intervenção dos atores sociais, pela aprendizagem conjunta das características do território e pelas estratégias adotadas nos processos de produção que acontece a transformação de um recurso em ativo específico. Na composição de uma CBST, um ativo de maior expressão do território (produto líder) é articulado com outros bens e serviços produzidos no local (destacados pelas alternativas de turismo rural). Através de inovações aos serviços ligados à imagem dos produtos e paisagens do território, oferta-se de forma conjunta como uma “cesta”, a reputação do território e suas características específicas, que passam a ser mais percebidas pelo consumidor (Cazella *et al.*, 2020) e (Cazella; Dorigon; Pecqueur, 2022).

Sendo assim, com as entrevistas se buscou verificar a percepção de todos os entrevistados quanto à articulação dos bens e serviços ofertados pela região e quanto os atores territoriais cooperação entre si para a criação de uma identidade territorial.

Na compreensão de A9, a articulação entre os atributos específicos da região é um desafio e na sua fala, a região “[...] não tem uma identidade. [...] Aqui é característico como uma região de passagem para Gramado e Canela” (A9). Para A9, o turismo na região “[...] não é bem explorado. [...] Sempre foi muito pensado como um negócio muito próprio, não coletivo. Nós podemos juntar as forças. Mas cada um está pensando o seu negócio” (A9).

Um dos desafios para a articulação é ter informações sobre os atrativos turísticos de forma organizada e catalogada. A9 comenta que há uma página na Internet para a divulgação da região, o sítio eletrônico chamado “Visite Paranhana”. Entretanto, a página está desatualizada e de acordo com A9, os municípios já foram convidados a atualizarem as informações sobre seus atrativos turísticos. Além do *site*, A9 diz que as redes sociais são próprias de cada município, não havendo uma identidade da região nas mídias digitais.

Outra dificuldade apontada por A9 para a articulação entre os municípios, é que são poucos os atores territoriais que se mobilizam para realizar ações em conjunto, como diz: “Se observa que são muito centralizadas as ações. Cada município faz do seu jeito, ou seja, Rolante tem uma festa lá, Igrejinha tem um evento, Três Coroas tem um evento. O ideal seria se tivesse mais interatividade entre os municípios” (A9). A baixa cooperação entre os atores também é percebida por A9:

Eu acredito assim, claro que cada um vai pensar no seu negócio, agora, a questão de pegar junto mesmo, ainda falta. O pessoal tem muita vontade, mas tem pouca ação. Porque é toda uma questão de prioridade de manter o seu negócio. Querendo ou não, não dá para fugir desta questão, o turismo precisa do investimento da parte pública. Não adianta o pequeno produtor, que seja uma pequena fazendinha para fazer o turismo rural, mas tem que ter o acesso, tem que ter investimento do poder público, tem que ter uma via que seja adequada, uma iluminação que passe segurança. O turista não vai querer sair com seu carro para uma estrada toda esburacada. Então, a acessibilidade, o poder público tem que dar o respaldo. [...] São 6 municípios e existe uma quantidade enorme de estabelecimentos que ainda têm dificuldade de entender qual é o seu negócio, seu diferencial. Alguns já sabem. O poder público é importante para dar o assessoramento também. Turismólogos, pessoas que estão ligadas aos municípios; as secretarias têm que ter um contato próximo. Tem que ter também uma correlação com quantos estabelecimentos nós temos nos municípios para chegar nestes estabelecimentos e dizer o que está sendo feito de turismo no município e perguntar se quer participar. Deveria ser melhorado, ainda vejo dificuldades. (A9)

Na opinião de A10, a natureza existente em todo o território é algo que pode ser articulado entre os municípios para a oferta conjunta da região, além dos atributos culturais:

Uma coisa que eu percebo e que acho que os demais também percebem é a questão de natureza, que é algo comum a todos os municípios da região. Todo mundo aqui tem áreas relevantes de mata ainda e que fazem atividades, fazem trilhas, tem o pessoal do *rafting*, do pedal. Então acho que essa questão de natureza é algo bem comum entre os municípios e que os próprios empreendedores e prestadores de serviço entendem como sendo algo comum. E a questão cultural também acho que é algo forte, mas aí cada município com a sua identidade. Mas ainda acho que falta uma conversa, sabe, da região assim de aproximar essas questões. (A10)

Na sua entrevista, A10 destaca uma questão importante sobre a atuação da IGR Fórum de Turismo do Vale do Paranhana: “Hoje o Fórum de Turismo é a representação daquilo que o Ministério [do Turismo] solicita. É a Instância de Governança Regional, só que hoje a gente não tem um financiamento para nossas ações, [...] é tudo trabalho voluntário” (A10). E explica que para promover a articulação da região, a IGR deveria fazer o trabalho de visitar os municípios, de conhecer os empreendimentos e de chamar os atores sociais para pensar a região como um todo. Entretanto, A10 diz que para fazer isso sem recursos financeiros é muito difícil e entende que este trabalho depende muito da parceria com as prefeituras.

A questão da falta de recursos e da pouca cooperação entre os municípios é corroborada por A3:

E é o que eu falo, essa região ainda não entendeu a importância do turismo, ainda não vê o turismo como uma mola propulsora, como um canal. Eles não veem e não dão a importância que deveria. Então eu acredito muito no grupo, a gente vê o grupo sempre supermotivado. Acho que é o trabalho voluntário. Você vai lá e se identifica porque são as mesmas dores. As pessoas, é uma troca muito grande, é uma oportunidade de você fazer essas relações, essas trocas, essas parcerias, essas integrações, inclusive de serviços, roteiros e tudo mais. Acaba ampliando. Conhecendo mais. Só que realmente na hora de conseguir fazer com que as coisas saiam do papel, elas são mais difíceis de acontecer. (A3)

Outra situação de desarticulação entre os atores territoriais é levantada por A1, ao comentar que as associações de empreendedores de uma mesma localidade não se conversam entre si, trazendo o exemplo da Associação Caminhos do Rural Saudável e da Associação Amigos da Serra Grande, ambas na localidade de Serra

Grande, Igrejinha: “São outros empreendedores, e de repente podiam ser um e todos, né? Fazer uma só. Daí talvez conseguiria ainda girar mais” (A1).

Na opinião de A9, o “Vale das Experiências” poderia ter uma identidade territorial trabalhada pelo capital natural que existe na região e vê o turismo rural como uma oportunidade. De acordo com A9, “Nós aqui temos este capital natural que não é tão aproveitado como poderia. A nossa potencialidade é o turismo do interior, da colônia, é o fazer, tirar leite, fazer pão, ver como faz” (A9). Para A9, o capital natural da região já é reconhecido através principalmente do turismo de aventura. Porém, o rural ainda é pouco explorado, com iniciativas pontuais em certas localidades, como exemplo “[...] Rolante, Riozinho, o pessoal está fazendo mais degustação de vinho, de queijo. Eles convidam para ir lá, mas não com foco no espaço da região” (A9).

A proximidade de grandes centros de turismo e da capital, aliada à realidade natural da região é a oportunidade vista por A8 para deslançar o turismo, como traz em sua fala de forma autêntica: “Eu acho que é um cavalo encilhado, como se diz no ‘gauchês’, alguém precisa montar. [...] Tem o exemplo do ciclismo, das caminhadas e tudo mais. Existe esse produto já oferecido e isso traz pessoas. [...] A gastronomia também traz as pessoas” (A8). Também lembrado por A8, a região tem espaços de vivências e os sítios. Em Três Coroas, A8 comenta que existem algumas iniciativas e eventos que mobilizam os empreendedores, como a Expofeira e o Tresco Gourmet, que é um festival de culinária.

Em Igrejinha, um grande evento anual, a Oktoberfest, gera público para visitação aos atrativos turísticos do município, como A2 comenta: “[...] a gente tem visitação, sim, do pessoal que vai na Oktoberfest. Eles ficam sabendo. Então vem aqui, aproveita para ver, [...] então o pessoal já faz tudo meio que um roteiro” (A2). Em se tratando de roteiros turísticos estabelecidos na região, A2, que faz parte do Caminhos do Rural Saudável e da Rota das Nuvens, percebe que há pouca divulgação e relata: “[...] já teve gente falando mais da Rota das Nuvens, que foi lançada não faz um ano atrás, [do que] o Caminhos do Rural que a gente já tem há 5, 10 anos já” (A2).

Na realidade de A3, no município de Três Coroas, tem a Rota Panorâmica que faz ligação com o município vizinho de Canela, mas se encontra desativada. Apesar do seu estabelecimento se localizar próximo aos demais parques de aventura e outros

atrativos turísticos da região, A3 diz que não está inserido em nenhum roteiro turístico. E complementa falando sobre as festividades do seu município:

As festividades que a gente tem, nenhuma integra os parques. Eu acho que as coisas são pensadas muito individualizadas. O evento de gastronomia, Tresco Gourmet, eu faço parte desde o início. Ele traz público, mas ainda não juntou uma coisa com a outra. A gente não teve clientes que vieram para o Tresco Gourmet, mas eu recomendei que nossos clientes fossem para o Tresco Gourmet, que acabaram circulando lá. Eu acho que está começando a integrar assim de alguma forma. Agora a gente está tendo a feira literária e nós estamos com as cabanas cheias. Vou dar uma perguntada se tem alguém que está na feira literária⁹ ou não para a gente ter um termômetro. Está bem básico. É possível melhorar sim. A gente tem que engajar mais. (A3)

Ao se tratar da inserção de outros setores produtivos a uma possível Cesta de Bens e Serviços Territoriais para a região do Vale do Paranhana, A3 acredita na parceria com a indústria calçadista, que é tradicional na região: “Eu vejo a indústria do calçado trabalhando junto com o turismo. Aqui em Três Coroas essa união não havia, a gente sempre pensava em ações de como o calçado podia fortalecer o turismo” (A3). E explica que o sindicato do setor já participa e tem sido atuante no Conselho Municipal de Turismo. A partir desta troca, ações para articulação já foram pensadas e algumas colocadas em prática, como relata:

Então a gente sonha umas coisas assim, a gente fazer uma parada turística onde tenha um museu do sapato ou uma demonstração de como era feito. A gente fez um vídeo uma vez e foi sucesso. Então assim, são ações que eu acho que não podem se separar. [...] O sindicato fez a gravação da nova campanha deles no restaurante tibetano. A gente falava, fazia as gravações num lugar nada a ver. Vamos começar a gravar nos pontos turísticos da cidade. Vamos começar a criar essa imagem. Fazer uma identificação. Nós já fizemos, isso foi mudando de 2 anos para cá, nós fizemos a convenção de três empresas da cidade lá no parque. Eles levavam antes para dentro de hotel em Porto Alegre. Imagina em vez disto, trazer os vendedores para cá, com toda a experiência. Então é essa visão que tem que começar a se abrir, a região pensar aqui. É devagar, mas tem que ir fazendo. [...] E são essas ideias, essa criatividade que temos que ter internamente para poder criar essas estratégias. (A3)

Em concordância com A3, A10 percebe que, por o Vale do Paranhana já ser conhecido pelo calçado, esta articulação da indústria calçadista com o turismo poderia ser muito benéfica, dizendo: “[...] porque não ter essa articulação com outros setores

⁹ Feira Literária e Cultural de Três Coroas, evento realizado pela Prefeitura Municipal de Três Coroas, que incentiva a valorização e reconhecimento de músicos, escritores, atores, artesãos e outros agentes culturais locais (Drops do Cotidiano, 2025).

que exportam ou enviam para outras regiões divulgando os atrativos e serviços daqui da região” (A10). E relembra uma ação neste sentido já realizada pelo município de Igrejinha, que divulgou imagens do destino através de *QR codes* nas caixas dos calçados. Esta ação já foi mencionada anteriormente na seção 4.3.4 deste trabalho.

Criar outras experiências com outros parceiros também é vislumbrado por A10, que menciona que no município de Riozinho há uma metalúrgica de ferramentas e que se poderia desenvolver uma visita turística na fábrica. E ilustra: “É uma fábrica de 70 anos que tem toda uma questão de sustentabilidade. Então por que não esses outros setores também serem locais de visita para conhecimento, contar a história, enfim o modo de produção” (A10).

Uma fala do entrevistado A8 demonstra a importância da cooperação entre todos os atores para a construção da identidade territorial e na sua percepção, para isso é preciso: “[...] aproximar as pessoas, [...] desconstruir os muros. Existe uma resistência muito grande [...] na região, do trabalho em grupo. [...] Então isso destravaria todo o processo. Esse processo de sinergia, eu acho que precisa ser desenvolvido” (A8).

4.4.4 A marca turística “Paranhana, Vale das Experiências”

A identidade territorial para compor a “cesta” é formada por aspectos que caracterizam e diferenciam o território, sejam eles: “(...) agricultura familiar, belezas naturais, colonização europeia, agricultura orgânica, boa gastronomia, preservação (ambiental e cultural), agroturismo, (...)” (Turnes *et. al*, 2022, p. 16). Estes são os aspectos reforçados pela marca coletiva “Acolhida na Colônia”, construída e adotada pela Associação de Agroturismo do território das Encostas da Serra Geral situado no sudeste do estado de Santa Catarina, Brasil. Os autores estudaram a efetividade da marca e concluíram que ela foi fundamental para o reconhecimento da identidade territorial.

O território do Vale do Paranhana também possui uma marca turística criada a partir da definição do planejamento estratégico da Região Turística Vale do Paranhana. Nos trabalhos realizados pelo Fórum Regional de Turismo no ano de 2015, foram debatidos e escolhidos pelo grupo de trabalho, a criação da marca

turística e o *slogan* “Paranhana, Vale das Experiências” (Figura 16) (Paranhana, 2015).

Figura 16 – Marca turística e *slogan* da região turística Vale do Paranhana



Fonte: Paranhana (2015)

Para verificar se a marca coletiva tem potencial para tornar a identidade territorial do Vale do Paranhana reconhecida através de uma CBST, uma das perguntas feitas para todos os atores territoriais durante a pesquisa de campo, foi se eles conheciam a marca turística da região. O resultado foi que entre os atores privados, apenas A3 conhece a marca e trouxe uma reflexão a respeito dela:

Sobre a marca turística, eu ia falar qual delas, porque a gente já teve tantas. A que ficou mais agora foi o Vale das Experiências. Antes a gente tinha Vale do Paranhana. Mas sobre a marca das experiências, também é uma questão, a gente está lá com o site desatualizado. Ela não é usada. A gente vai criando, criando marcas, coisa que não fortalece também. A gente discutiu muito isso, era uma coisa antes, era o Vale do Paranhana. A gente mudou para o Vale das Experiências porque a dificuldade do povo entender, uma dificuldade de pronúncia. E daí a gente identificou que realmente aqui eram experiências muito diferentes, a questão da holística, da aventura, do turismo medicinal, do natural. Então a gente viu que era e eu acho que continua isso, seguiu essa tendência, de experiência. (A3)

Outros entrevistados percebem que a marca turística não é reconhecida por visitantes da região, tão pouco pelos atores territoriais. Para A6, “[...] existe a marca do Vale das Experiências, mas que é pouco usada. Hoje a gente não é conhecido [pela] marca. Pode ser melhor trabalhada, pode ser melhor utilizada” (A6). Esta também é a opinião de A9, quando diz que “[...] é diferente por exemplo da Região das Hortênsias, que o pessoal já sabe que é Gramado e Canela. Aqui, o Vale das Experiências, acho que não foi adensada numa forma que todo mundo vai saber. [...] Ainda temos grandes desafios para cunhar essa marca” (A9). O relato de A10 reforça essa questão:

Acho que essa identidade se perdeu ao longo dos anos, [...] acabou se perdendo essa identidade e esse próprio contexto de entender o que é a

experiência. O que se refere à experiência, quem é que pode oferecer experiência, que tipo de experiência. Isso acho que não está claro para os empreendedores e para os turistas, enfim, para todo mundo aqui da região. Acho que é algo que precisa ser resgatado. Tanto é que uma das propostas do Fórum é fazer o reposicionamento estratégico, pensando de que forma que a gente vai se enxergar e vai se vender. A marca existe, mas acho que se não tiver alimentando a ideia, as pessoas não tiverem vendendo isso, a coisa se perde. Acho que as pessoas nem conhecem sobre a marca para falar sobre ela, para ter essa confiança de falar sobre o Vale das Experiências. Então, tem um trabalho para ser resgatado, para ser feito, até porque muitos empreendedores novos que não participaram desse processo lá no início de 2014/2015, que nem sabem desse trabalho. Então precisa ser fortificado. (A10)

Para a valorização e divulgação dos bens e serviços de qualidade produzidos na região, A9 aposta que a marca coletiva possa representar os produtos territoriais, trazer rastreabilidade e inspirar confiança. Entretanto, A10 comenta que a marca turística do Vale do Paranhana não é divulgada nas ações em que os representantes da região participam através do Fórum Regional de Turismo, como os eventos e feiras estaduais. Para a entrevistada, falta organização para trabalhar a marca da região, quando diz: “Não se trabalha muito marca nesses eventos, a gente vai levar os roteiros, os municípios, os eventos, mas a marca em si não. Está estampada nas camisetas, mas não se trabalha a marca mesmo, de valorizar o Vale das Experiências isso ainda não” (A10).

4.4.5 Grau de coordenação da IGR

Sob o enfoque da CBST, é necessário um sistema de governança territorial para a coordenação dos atores institucionais (públicos, associativos e privados) e suas formas de cooperação e no reforço de redes. Segundo Cazella *et al.* (2020), os atores associativos são responsáveis pela mobilização dos demais atores, a busca pela inovação e transformação dos produtos e serviços territoriais, a organização e formação dos atores. Para esta pesquisa, entendeu-se que a IGR Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana tem esse papel, sendo um espaço de debate entre os atores e promovendo a integração da região.

Os representantes municipais entrevistados expressaram a importância da IGR para a região. Nas palavras de A5: “[...] a gente teve muitos debates, eu acho que vale enfatizar isso, que a IGR foi fundamental em muitos momentos de fazer

movimentações políticas” (A5). Da mesma forma, A6 percebe grande importância no trabalho do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana, dizendo que “[...] é muito importante, o Fórum precisa se manter ativo, a gente é complementar, a gente não é concorrente. [...] Então, eu vejo, ele é fundamental, sabe?” (A6).

Uma situação que A6 comenta a respeito do funcionamento da IGR é que o Fórum não prevê cargos de diretoria e secretaria de forma remunerada: “[...] quem está na coordenação ali, são pessoas que têm grande conhecimento, grande potencial de realização, mas eles também têm outras atividades. [...] Se conta muito com o trabalho voluntário das pessoas” (A6). Para A6, é importante que se tenha um investimento para que o trabalho do Fórum e as ações tenham continuidade e ganhem maior proporção para a região. Esta situação também é mencionada na entrevista com A10 e as dificuldades na operacionalização do Fórum são relatadas por ela:

Eu até ontem estava fazendo atualização do Mapa do Turismo da região, que também não só os municípios precisam atualizar, mas a região também precisa atualizar e justamente pede lá quais são os projetos que a região quer desenvolver. Então o que eu coloquei lá é o que a gente tem falado no Fórum. A gente precisa atualizar o nosso site que é um site da região que está completamente desatualizado. A gente precisa formar condutores porque tem um monte de áreas naturais que estão sendo exploradas pelo turismo hoje e não tem pessoas qualificadas para fazer esse acompanhamento dos turistas e prestar primeiros socorros. Tem uma articulação que já é de tempo de criação de roteiros de cicloturismo e de caminhadas na região. [...] Então tem algumas ações pontuais, só que isso não está num documento único. Isso são ações que a gente tem espalhado. É também um dever, um tema de casa, que a gente tem que parar para fazer, de criar um documento, um planejamento mínimo para a região. Tem a questão da divulgação também, a gente tem se organizado para ir para feiras, mas isso está tudo na nossa conversa nas reuniões. Não tem um planejamento escrito, estruturado para que a gente possa divulgar isso para outras pessoas. (A10)

Como uma possibilidade para a captação de recursos financeiros, A10 menciona que tem a informação que está previsto que emendas e recursos governamentais possam ser encaminhados diretamente para uma IGR. Entretanto, comenta que “[...] a IGR precisa estar instituída, precisa ter um CNPJ. E a gente não tem, [...] que impossibilita de receber o recurso. [...] A gente vai ter de institucionalizar realmente o Fórum, [...] para a gente poder viabilizar esses projetos que a gente tem” (A10).

Em se tratando da formação dos atores territoriais, A9 entende que o Fórum deveria promover capacitações, mas reforça a situação que o Fórum não possui recursos financeiros para a realização de cursos. É do conhecimento dos

representantes da IGR que as prefeituras juntamente com outras instituições ofertam capacitações para a gestão dos empreendimentos e para produtores rurais que queiram investir em turismo rural. De acordo com A10, as capacitações “[...] ocorrem, mas acho que cada município buscando por si” (A10). E A9 lamenta: “[...] mas é uma iniciativa única, direcionada, não é para o coletivo. A união nesse sentido deveria ser fundamento, pensar como região. É um desafio” (A9).

A importância da capacitação de todos os atores, sejam eles envolvidos direta ou indiretamente no turismo, é reforçada pela fala de A7: “[...] tem que capacitar periodicamente todos os aqueles que trabalham no posto de gasolina, na farmácia; todo mundo tem que saber aonde fica o ‘atrativo X’, se é boa a comida aqui no ‘restaurante Y’ [...]” (A7). Conforme A7 menciona, por parte da EMATER, tem bastante disponibilidade de capacitação. Porém, A7 traz uma realidade da zona rural ao comentar que “tem a dificuldade [...], cultural, deles estarem abertos para mudanças. Com a idade avançada, eles dizem assim, fico assim a vida inteira e não preciso melhorar” (A7).

A oferta de capacitação por parte das prefeituras também é trazida por A3 ao comentar que “[...] a gente fez alguns programas junto com a prefeitura. [...] Então, sempre tem coisas assim voltadas para o segmento” (A3). Igualmente a A7, A3 comenta sobre a baixa adesão aos cursos ofertados: “[...] tem quem oferece, mas na hora de fazer é pouca gente, às vezes não sai porque não tem interessados” (A3).

Uma outra realidade levantada pelos atores privados que dificulta o fortalecimento da identidade territorial e o turismo na região é a concorrência da mão de obra com a principal economia da região, como explica A3: “[...] é difícil porque a nossa economia ainda é calçadista. Então o cara ainda não está vivendo do turismo. Falo para os nossos colaboradores, um dia nós vamos viver só do turismo. Nós vamos chegar nesse dia trabalhando para isso. E não é o forte ainda” (A3). Corroborando com a situação, A2 diz que “[...] o pessoal na região aqui não se adaptou, [...] que pode ser uma fonte de renda, né? Então, a maioria tem seus trabalhos, trabalha em fábrica, trabalha na cidade, está no comércio, então não tem esse foco” (A2). E lamenta: “Acredito que na nossa região não tem ainda essa visão do turismo” (A2).

Diante dos relatos dos entrevistados, observa-se que, embora a IGR Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana desempenhe um papel reconhecido e relevante na articulação dos atores territoriais, seu grau de coordenação ainda se

mostra limitado por fragilidades institucionais, operacionais e financeiras. A ausência de formalização jurídica, de planejamento estratégico estruturado e de meios de financiamento comprometem a consolidação de ações coletivas, a ampliação de iniciativas em escala regional e o fortalecimento de uma identidade territorial orientada ao turismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento regional está associado às especificidades locais, à identidade cultural e às dinâmicas socioeconômicas próprias de cada região; e, na adoção de estratégias coletivas de mobilização dos atributos territoriais e de articulação entre os atores atuantes no território para ações em conjunto. No desenvolvimento de territórios rurais, a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) é uma possível estratégia para fomentar essas dinâmicas territoriais.

O estudo teve como objetivo analisar o potencial da abordagem da CBST para a promoção do desenvolvimento dos territórios rurais do Vale do Paranhana/RS. Uma região de contrastes, o Vale do Paranhana tem de um lado, sua base econômica historicamente vinculada à indústria coureiro-calçadista, responsável por intensos processos de urbanização e pelo esvaziamento das áreas rurais. De outro, um território que possui uma diversidade de recursos naturais, culturais e produtivos, com grande potencial para o turismo rural.

Verificou-se através do referencial teórico apresentado neste trabalho, que a abordagem da CBST está sendo adotada por territórios rurais brasileiros de forma criativa, valorizando seus bens e serviços específicos de qualidade, atrelados a um cenário e articulados entre si em ações coordenadas por uma governança territorial. Os resultados obtidos na pesquisa revelam que já existe, no Vale do Paranhana, uma base potencial para a constituição de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais.

Quanto à presença de bens e serviços de qualidade territorial, evidenciou-se que estes estão ancorados em atributos como o saber-fazer tradicional, o uso de recursos locais, a valorização da paisagem e a oferta de experiências autênticas. Produtos coloniais, práticas gastronômicas herdadas pela colonização, festividades originais e atividades de turismo de natureza e de aventura demonstram a diversidade e a singularidade da oferta territorial.

As trajetórias dos empreendedores entrevistados também evidenciam transformações associadas às novas ruralidades. Observa-se a presença de movimentos de retorno ou migração para o meio rural, motivados pela busca por qualidade de vida, pela valorização de modos de vida alternativos ao urbano e pela

identificação de oportunidades econômicas associadas ao turismo e à produção diferenciada. Além disso, destaca-se o caráter familiar dos empreendimentos.

No que se refere à comercialização, verificou-se a predominância de circuitos curtos, com forte utilização de venda direta. Também foram identificadas iniciativas de articulação entre os atores locais, como a participação em feiras, a formação de rotas turísticas e a indicação mútua de empreendimentos. Essas práticas evidenciam a existência de relações de cooperação e confiança, ainda que de forma incipiente e pouco estruturada.

Quanto à oferta de bens públicos de qualidade no Vale do Paranhana, a análise dos resultados evidencia que a região constitui um conjunto rico e diversificado de recursos territoriais, com elevado potencial para a consolidação de uma CBST. Os elementos naturais, culturais, históricos e de infraestrutura identificados nas entrevistas demonstram que o território dispõe de atributos singulares, capazes de sustentar estratégias de desenvolvimento baseadas no turismo, especialmente no turismo rural e de experiência.

Os bens ambientais se destacam como eixo estruturante dessa oferta, revelando uma forte identidade territorial ancorada na paisagem, na biodiversidade e nos recursos hídricos. No campo dos bens culturais, o patrimônio histórico, arquitetônico e as tradições locais configuram um importante diferencial competitivo, reforçando o sentimento de pertencimento e a identidade regional. A diversidade cultural, marcada pelas influências alemã, italiana e gaúcha, aliada a manifestações como festas típicas, eventos e práticas tradicionais, amplia as possibilidades de composição de experiências turísticas autênticas.

O Turismo no Espaço Rural evidenciou-se como um componente estratégico para a articulação da CBST, atuando como elo entre diferentes bens e serviços e promovendo a integração entre produção, cultura e consumo. Iniciativas já existentes do turismo rural demonstram a valorização de experiências, como a contemplação da paisagem, a vivência no campo e o contato com práticas tradicionais, associado à autenticidade no acolhimento dos visitantes.

Entretanto, observa-se a necessidade de maior articulação e sistematização desses elementos para sua efetiva inserção em produtos turísticos estruturados. Ressaltando ainda, a importância de criar mecanismos para o resgate da população

jovem e a sua manutenção nas áreas rurais, fomentando o empreendedorismo e a capacitação da mão de obra para atuar na área do turismo.

A infraestrutura pública, por sua vez, apresenta avanços, especialmente em acessos viários e conectividade em determinadas localidades, mas ainda evidencia assimetrias entre municípios e entre áreas urbanas e rurais. Problemas relacionados à sinalização turística, energia elétrica, conectividade e gestão de resíduos limitam o pleno aproveitamento dos atrativos existentes, indicando a importância de investimentos contínuos e planejamento integrado para qualificar a experiência do visitante e dar suporte às atividades produtivas.

Quanto à análise da presença e atuação de um agente de governança territorial no Vale do Paranhana, foi evidenciado que a Instância de Governança Regional Fórum Regional de Turismo representa um importante papel para a organização e articulação a nível regional. Enquanto espaço democrático e participativo, o Fórum reúne atores públicos, privados e da sociedade civil, promovendo o diálogo, a troca de experiências e a construção coletiva de estratégias para o desenvolvimento territorial.

Entretanto, apesar do potencial identificado, a pesquisa evidencia que a consolidação de uma CBST no Vale do Paranhana enfrenta desafios significativos. Entre eles, destacam-se a fragilidade das estruturas de governança territorial, a baixa integração entre os diferentes atores e a ausência de uma estratégia coletiva articulada que fortaleça a identidade territorial. Conforme apontado pelos entrevistados, embora existam bens e serviços reconhecidos, como o *rafting* em Três Coroas e a cuca de Rolante, entre outros; ainda há dificuldade em ampliar esse reconhecimento para outros elementos do território.

Além disso, questões estruturais como a falta de regularização de agroindústrias, as limitações na inserção de pequenos produtores em mercados formais e a insuficiente articulação entre produção local e estabelecimentos comerciais revelam entraves importantes para a valorização dos recursos territoriais. A ausência de mecanismos de coordenação, como estruturas intermediárias de comercialização, também limita o fortalecimento das cadeias curtas e a ampliação do alcance dos produtos locais.

No que se refere à comunicação da região e à comercialização de seus produtos, identificam-se iniciativas inovadoras e esforços por parte dos atores públicos

e privados, porém ainda fragmentados. A ausência de uma identidade territorial consolidada e de estratégias articuladas de marketing territorial revela-se como um entrave para o posicionamento competitivo da região. A construção de uma marca regional forte, aliada à cooperação entre os atores e à integração com outros setores econômicos, como a indústria calçadista, mostra-se fundamental para ampliar a visibilidade e atratividade do território.

Por fim, destaca-se a necessidade de fortalecimento da governança territorial como elemento central para a consolidação da CBST. Embora haja uma estrutura de governança instituída, sua atuação ainda apresenta limitações significativas. A participação dos membros, apesar de representativa em termos de diversidade de atores, mostra-se irregular e, em muitos casos, reduzida, o que fragiliza os processos decisórios e a efetividade das ações propostas. Apesar de a IGR estabelecida na região ter sua relevância reconhecida pelos entrevistados, o Fórum Regional de Turismo enfrenta limitações operacionais importantes, como a ausência de formalização jurídica, a dependência de trabalho voluntário e a inexistência de recursos financeiros próprios. Essas fragilidades comprometem a capacidade de planejamento, execução e continuidade das ações, além de restringirem a possibilidade de captação de recursos e de ampliação das iniciativas em escala regional.

No que se refere à articulação e cooperação entre os atores territoriais, observam-se fragilidades que dificultam a consolidação de uma atuação integrada. Predomina uma lógica individualizada, na qual municípios e empreendedores tendem a desenvolver ações isoladas, com baixa integração regional. Essa fragmentação compromete a construção de uma identidade territorial compartilhada e limita a estruturação de uma oferta turística articulada, elemento central para a consolidação de uma CBST. Ainda que existam potencialidades claras, como os recursos naturais e a diversidade cultural, estas não são plenamente exploradas de forma conjunta.

Recomenda-se a construção de espaços de articulação entre os atores locais, o incentivo à formalização e qualificação dos empreendimentos, a capacitação dos atores territoriais e o desenvolvimento de políticas públicas que favoreçam a integração da região. Sugere-se, ainda, que estudos futuros aprofundem a análise das dinâmicas de articulação territorial com os demais municípios que compõem a região e não foram amostrados neste estudo.

Do ponto de vista teórico, o estudo reafirma a pertinência da abordagem territorial do desenvolvimento, ao evidenciar que estratégias baseadas na especificação de recursos e na valorização das identidades locais, como a CBST, constituem alternativas promissoras frente às limitações do modelo agroalimentar convencional. Ademais, contribui para o avanço das discussões sobre a aplicação dessa abordagem no contexto brasileiro, destacando a necessidade de adaptação às especificidades institucionais e socioeconômicas dos territórios.

Como contribuição prática, a pesquisa oferece subsídios para que os atores do Vale do Paranhana possam refletir sobre novas possibilidades de desenvolvimento para o meio rural, pautadas na valorização dos ativos territoriais, na diversificação econômica e no fortalecimento das redes de cooperação. A CBST se apresenta, nesse sentido, como uma estratégia capaz de promover a geração de renda, a valorização cultural e a permanência das populações no campo, especialmente em territórios marcados por processos históricos de urbanização.

Dessa forma, conclui-se que o Vale do Paranhana possui condições favoráveis para a estruturação de uma CBST, ancorada na valorização de seus bens públicos de qualidade. Todavia, a efetivação desse potencial requer a superação de desafios relacionados à governança territorial, à cooperação entre os atores, à qualificação da oferta e à construção de uma visão estratégica compartilhada. A integração entre esses elementos será determinante para transformar os recursos identificados em vantagens competitivas sustentáveis e, conseqüentemente, promover o desenvolvimento territorial da região.

REFERÊNCIAS

- ALBARELLO, E. P. A dicotomia entre o rural e o urbano a urbanização do território. *In: VIII Seminário Internacional Sobre Desenvolvimento Regional*, 2., 2017, online. **Anais...** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/16690>. Acesso em 10 mar. 2026.
- ANDRADE, I. T.; REBOLLAR, P. B. M.; CAZELLA, A. A. A pesquisa-ação e a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais no contexto brasileiro. *In: ENCONTRO DA REDE DE ESTUDOS RURAIS*, 10., 2023, São Carlos, SP. **Anais [...]**. São Carlos: UFSCar, 2023. Disponível em: <https://redesrurais.org.br/artigos/artigo-3631ff1fdf3a9738e3d6ae1d6381d9985bf949bc-arquivo.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2026
- BANTIM, N.; FRATUCCI, A.; TRENTIN, F. O papel do Estado nas instâncias de governança regionais do Turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 39–58, 2020. DOI: 10.17648/raoit.v14n2.5734. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/raoit/article/view/5734>. Acesso em: 27 fev. 2026.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional**. Brasília, 2007. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/programa-de-regionalizacao-do-turismo/modulos-operacionais-do-programa-de-regionalizacao/modulo_operacional_3_institucionalizacao_da_instancia_de_governanca_regional.pdf. Acesso em: 05 mai.2025.
- CAMINHO DAS PIPAS. **Site do Caminho das Pipas**, 2026. Galeria. Disponível em: <https://www.caminhodaspipas.tur.br/>. Acesso em: 1 abr. 2026.
- CAMPOS, C. J. G.; SAIDEL, M. G. B. Amostragem em investigações qualitativas: conceitos e aplicações ao campo da saúde. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 404–424, 2022. DOI: 10.33361/RPQ.2022.v.10.n.25.545. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/545>. Acesso em: 27 fev. 2026.
- CAPELLESSO, A. J.; PAGLIOSA, L. G.; SLAVIERO, A.; DAL RI HEINECK, A. C.; PERIN, Gi. A identificação e ativação de recursos pelos atores: as sementes de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais em Anchieta (SC). **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 205–223, 2022. DOI: 10.37370/raizes.2022.v42.774. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/774>. Acesso em: 27 fev. 2026.
- CASTELLO BRANCO, L. **Do Interior** (Feat. Verônica Bonfim).2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dOjMWkvr8lY&list=RDdOjMWkvr8lY&start_radio=1. Acesso em: 22 fev. 2026.

CAZELLA, A. A.; DE PAULA, L. G. N.; MEDEIROS, M.; TURNES, V. A.. A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. **Redes**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 49–74, 2019. DOI: 10.17058/redes.v24i3.14118. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/redes/article/view/14118>. Acesso em: 9 abr. 2026.

CAZELLA, A. A.; MEDEIROS, M.; DESCONSI, C.; SCHNEIDER, S.; PAULA, L. G. N. de. O enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: seus fundamentos teóricos e aplicação no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S. l.], v. 16, n. 3, 2020. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/5881>. Acesso em: 9 abr. 2026.

CAZELLA, A. A.; DORIGON, C.; PECQUEUR, B. Da economia de escala à especificação de recursos territoriais: introdução ao dossiê “Desenvolvimento Rural e a Cesta de Bens e Serviços Territoriais”. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 1–21, 2022. DOI: 10.37370/raizes.2022.v42.797. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/797>. Acesso em: 27 fev. 2026.

CESPRO. **CESPRO Processamento de Dados**. Disponível em: https://www.cespro.com.br/8013/2016_L3616_Anexo1_1.pdf. Acesso em 29 nov. 2025

CESPRO. **Lei Complementar nº 006, de 15/10/2020**. Anexo I. Disponível em: <https://camaraigreja.cespro.com.br/visualizarDiploma.php?cdMunicipio=7565&cdDiploma=20200065>. Acesso em 29 nov. 2025

CONHECENDO O RIO GRANDE DO SUL. **Site do Conhecendo o Rio Grande do Sul**, 2026. O que fazer em Três Coroas. Disponível em: <https://www.conhecendooriogrande.com.br/o-que-fazer-em-tres-coroas/>. Acesso em: 1 abr. 2026.

DENARDIN, V. F.; ALVES, C. L. B.; CAZELLA, A. A.; FETT JUNIOR, N.; LOPES, P. R. Abordagem territorial do desenvolvimento: dimensão natural e contribuições para o diagnóstico e prospecção de cenários. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S. l.], v. 18, n. 1, 2022. DOI: 10.54399/rbgdr.v18i1.6523. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6523>. Acesso em: 9 abr. 2026.

DROPS DO COTIDIANO. **Site do Drops do Cotidiano**, 2021. Vale do Paranhana e São Chico preparam integração de circuito de cicloturismo. Disponível em: <https://dropsdocotidiano.com/2021/05/27/vale-do-paranhana-sao-chico-circuito-de-cicloturismo/>. Acesso em: 1 abr. 2026.

DROPS DO COTIDIANO. **Site do Drops do Cotidiano**, 2025. Com entrada gratuita, 4ª edição Tresco Gourmet acontece de 15 a 17 de agosto em Três Coroas. Disponível em: <https://dropsdocotidiano.com/2025/08/15/entrada-gratuita-4-tresco-gourmet/>. Acesso em: 7 jun. 2026.

DROPS DO COTIDIANO. **Site do Drops do Cotidiano**, 2025. Feira literária de Três Coroas volta a ser realizada e programação será de 08 a 11 de outubro. Disponível em: <https://dropsdocotidiano.com/2025/10/06/feira-literaria-de-tres-coroas-programacao/>. Acesso em: 7 jun. 2026.

DURRANDE-MOREAU, A.; COURVOISIER, F. H.; BOCQUET, A. M. Le nouvel agriturismo intégré, une tendance du tourisme durable. **Téoros**, v. 36, n. 1, 2017. Disponível em: <https://journals.openedition.org/teoros/3009>. Acesso em: 09 abr. 2026.

EGLER, C. A. G. Questão Regional e Gestão do Território no Brasil. *In*: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (org). **Geografia: conceitos e temas**. 2ª ed. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2000.

FACCAT. **Site da FACCAT - Faculdades Integradas de Taquara**, 2012. Faccat eleger as Sete Maravilhas do Paranhana. Disponível em: <https://www2.faccat.br/portal/?q=node/1221>. Acesso em: 7 jun. 2026.

FERREIRA, S. A análise de conteúdo: um método para a análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [S. l.], v. 11, n. 26, p. 202–224, 2023. DOI: 10.33361/RPQ.2023.v.11.n.26.502. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/502>. Acesso em: 27 fev. 2026.

GEVEHR, D. L.; KASPARY, R. M. Essa floresta é nossa, tudo que nela existe nos pertence: o espaço natural do Vale do Paranhana delimitado a partir da imigração e colonização alemã no Rio Grande do Sul. **Revista Latino-Americana de História**, Vol. 6, nº. 17 – jan./jul. de 2017. <https://doi.org/10.4013/rlah.v6i17.706> Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/rla/index.php/rla/article/view/706>. Acesso em: 22 fev. 2026

GONÇALVES, D. Uma nova rota turística entre as nuvens pelo Vale do Paranhana. **Portal ABC Mais**, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://www.abcmMais.com/brasil/rio-grande-do-sul/uma-nova-rota-turistica-entre-as-nuvens-pelo-vale-do-paranhana/>. Acesso em: 1 abr. 2026.

HIRCZAK, M.; JANIN, C.; LAPOSTOLLE, D. A Cesta de Bens e Serviços Territoriais face à transição: o papel da inteligência coletiva na construção da qualidade territorial. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 22–40, 2022. DOI: 10.37370/raizes.2022.v42.776. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/776>. Acesso em: 9 abr. 2026.

HORIZONTES. **Boletim informativo das Faculdades de Taquara**. Taquara: FACCAT, n. 22, maio 2000. Disponível em: <https://www2.faccat.br/portal/?q=horizontes>. Acesso em: 11 maio 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022: Panorama**. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

LEIS MUNICIPAIS. **Site do Portal Leis Municipais**, 2020. Lei Nº 4.501, de 10 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/r/rolante/lei-ordinaria/2020/451/4501/lei-ordinaria-n-4501-2020-regulamenta-feiras-municipais-de-produtores-rurais-e-agricultura-familiar>. Acesso em: 7 jun. 2026.

LEMONS, A. C.C. **Análise geológico-geomorfológica da Bacia Hidrográfica do Rio Paranhana/RS para o reconhecimento de ambientes vulneráveis**. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/98602>. Acesso em: 04 abr. 2026.

MARIE, M.; GUILLEMIN, P.; DARROT, C.; PECQUEUR, B. A composição social do território na constituição das Cestas de Bens e Serviços: o exemplo da estruturação local dos circuitos curtos de proximidades alimentares na França. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 41–59, 2022. DOI: 10.37370/raizes.2022.v42.781. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/781>. Acesso em: 9 abr. 2026.

MATTE JUNIOR, A. A.; SPRICIGO, G.; RUFFON, J. Uma análise de resiliência regional para o Vale do Paranhana/RS/Brasil. **CIDADES, Comunidades e Territórios**. 2023. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/cct/article/view/28172>. Acesso em: 27 fev. 2026.

MELLO, C. I. de; FROEHLICH, J. M. O bem que falta na cesta: o artesanato no território Quarta Colônia, RS. **Estudos Sociedade e Agricultura** (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro), vol. 27, núm. 2, Junho-Setembro, pp. 282-306, 2019. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA27-2_o_bem_que_falta/ESA27-2_o_bem_que_falta_HTML. Acesso em: 09 abr. 2026.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Site do Governo Federal**, 2026. Cadastur. Fazendo o turismo legal. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/cadastur>. Acesso em: 05 abr. 2026

MYTTENAERE, B. de. Tourisme rural et valorisation des ressources alimentaires locales: le cas de l'AOP fromage de Herve. **Bulletin de la Société Géographique de Liège**, 57, 2011/2. Disponível em: <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=675>. Acesso em: 09 abr. 2026.

MOALLA, M.; MOLLARD, A. Le rôle des cognitions environnementales dans la valorisation économique des produits et services touristiques. **Géographie, économie, société**, Vol. 13(2), 165-188, 2011. Disponível em: <https://shs.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2011-2-page-165?lang=fr&tab=texte-integral>. Acesso em: 09 abr. 2026.

MOLLARD, A.; BOSCHET, C.; DISSART, J. C.; LACROIX, A.; RAMBONILAZA, M.; VOLLET, D. Les aménités environnementales: quelle contribution au développement des territoires ruraux? **VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement**, Hors-série 20, décembre 2014. DOI:

<https://doi.org/10.4000/vertigo.15235>. Disponível em:
<http://journals.openedition.org/vertigo/15235>. Acesso em: 09 abr. 2026.

OKTOBERFEST IGREJINHA. **Site da Oktoberfest Igrejinha**, 2025. 36ª Oktoberfest de Igrejinha reúne mais de 200 mil visitantes e celebra a força da comunidade. Disponível em: <https://www.oktoberfest.org.br/noticias/36-oktoberfest-de-igrejinha-reune-mais-de-200-mil-visitantes-e-celebra-a-forca-da-comunidade>. Acesso em: 1 abr. 2026.

OLIVEIRA, I. D.; DINIZ, F. Turismo e Desenvolvimento Regional – Uma perspectiva do Turismo em Espaço Rural na Serra do Marão, em Portugal. **Turismo e Sociedade**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2018. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/58479/37085>. Acesso em: 09 abr. 2026.

OLIVEIRA, M. de. Roteiro com foco no cicloturismo vai explorar aspectos históricos de Taquara e região. **Jornal Repercussão Paranhana**, 13 mai. 2021. Disponível em: <https://repercussaoparanhانا.com/esportes/roteiro-com-foco-no-cicloturismo-vai-explorar-aspectos-historicos-de-taquara-e-regiao>. Acesso em: 4 abr. 2026.

OLIVEIRA, M. de. Um lugar que já foi cidade e fez parte de diversos municípios. **Jornal Repercussão Paranhana**, 23 mar. 2023. Disponível em:
<https://repercussaoparanhانا.com/geral/um-lugar-que-ja-foi-cidade-e-fez-parte-de-diversos-municipios>. Acesso em: 1 abr. 2026.

OLIVEIRA, N. M.; FONTANA, R. F. Turismo de proximidade e turismo no espaço rural como oportunidades perante a pandemia: estudo de caso na Pousada e Restaurante Mini Fazendinha. In: Congresso Internacional de Turismo Rural e Ruralidades – CITRR; Congresso Brasileiro de Turismo Rural – CBT; Congresso Brasileiro da Guerra do Contestado – CBGC; Semana de Geografia da UEL, **Anais [...] [S. l.]**, v. 1, n. 1, p. 457–486, 2021. Disponível em:
<https://anais.uel.br/portal/index.php/turismorural/article/view/1481>. Acesso em: 9 abr. 2026.

PARANHANA. **Direcionamento Estratégico do Turismo Regional**. Taquara, 2015.

PORTAL DA CIDADE IGREJINHA. **Site do Portal da Cidade Igrejinha**, 2023. Monte da Fé de Igrejinha: Um novo capítulo começa com sua reabertura triunfante. Disponível em: <https://igrejinha.portaldacidade.com/noticias/cidade/monte-da-fe-de-igrejinha-um-novo-capitulo-comeca-com-sua-reabertura-triunfante-5316>. Acesso em: 1 abr. 2026.

PRADO, F. H.; MILANO, M. Z.; DORTZBACH, D.; CAZELLA, A. A.; DESCONSI, C. O processo social de construção de indicação geográfica: desenvolvimento territorial sustentável no Planalto Norte Catarinense. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, [S. l.], v. 59, 2022. DOI: 10.5380/dma.v59i0.76293. Disponível em:
<https://revistas.ufpr.br/made/article/view/76293>. Acesso em: 9 abr. 2026.

PREFEITURA DE RIOZINHO. **Site da Prefeitura Municipal de Riozinho**, 2026. Cascata do Chuvisqueiro. Disponível em:
<https://riozinho.rs.gov.br/turismo/visualizar/id/1001/?cascata-do-chuvisqueiro.html>. Acesso em: 1 abr. 2026.

PREFEITURA DE TAQUARA. **Site da Prefeitura de Taquara**, 2025. Espaço Cultural Casa Vidal será inaugurado na terça-feira (30) após sete anos de obra. Disponível em:

<https://www.taquara.rs.gov.br/noticia/14051/14051?titulo=Espa%C3%A7o+Cultural+Casa+Vidal+ser%C3%A1+inaugurado+na+ter%C3%A7a-feira+%2830%29+ap%C3%B3s+sete+anos+de+obras>. Acesso em: 1 abr. 2026.

QUADROS, C. M. B. de. Território e dinâmicas socioeconômicas: visões múltiplas de uma realidade complexa. *In*: VII Seminário Internacional Sobre Desenvolvimento Regional, 4., 2015, online. **Anais...** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2015. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/13357>. Acesso em 09 mar. 2026.

QUEIROZ, O. T. M. M. O meio rural e sua apropriação pelo turismo. *In*: SOUZA, M. de; DOLCI, T. S. (org.). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa: Ed. Universitária da UFPB, 2012. p. 45-60. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabia-Trentin/publication/236842411_Turismo_e_Estrategias_de_Developimento_Local_Uma_Reflexao_Sobre_as_Politicadifusionista_e_Territorialista/links/02e7e519524ad337b3000000/Turismo-e-Estrategias-de-Desenvolvimento-Local-Uma-Reflexao-Sobre-as-Politicadifusionista-e-Territorialista.pdf. Acesso em: 09 abr.2026.

REBOLLAR, P. B. M.; ANDRADE, I. T.; NOGUEIRA, L. F. R.; NORBERTO, V.; COSTA, C. S. F.; LAPA, F. S. A cesta de bens e serviços territoriais como estratégia de inovação social. Cadernos de Agroecologia. *In*: XII Congresso Brasileiro de Agroecologia, Rio de Janeiro, **Anais [...]**. Rio de Janeiro - v. 19, n. 1, 2024. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/8754>. Acesso em: 09 abr. 2026.

RIBEIRO, M. B.; CAPELLESSO, A. J.; CAZELLA, A. A. Construção de mercados por agroindústrias familiares: análise sob a perspectiva da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, [S. l.], v. 14, p. 815–841, 2024. DOI: 10.24302/drd.v14.5425. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/5425>. Acesso em: 9 abr. 2026.

RIO GRANDE DO SUL. **Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul | Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs)**. 2010. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>. Acesso em: 04 jun. 2026.

RIO GRANDE DO SUL. **Plano de ação regional | Turismo RS, Vale do Paranhana**. 2014. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20180654/28095442-planejamento-vale-do-paranhana.pdf>. Acesso em: 11 mai.2025.

RONCONI, L. F. A.; MENEZES, E. C. O.; BITTENCOURT, B. L. Desenvolvimento Territorial Sustentável: Iniciativa de Economia Social e Solidária no Contexto do Turismo. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 17, n. 49, p. 94–111, 2019. DOI: 10.21527/2237-6453.2019.49.94-111. Disponível em:

<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/8235>. Acesso em: 9 abr. 2026.

SACHS, I. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANDER, S. Casa da Colônia de Rolante está de cara nova. **Correio do Povo**, 25 mai. 2021. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/cidades/casa-da-col%C3%B4nia-de-rolante-est%C3%A1-de-cara-nova-1.626105>. Acesso em: 1 abr. 2026.

SANTOS, T. de S.; LIMA, R. M. de; BRESCIANI, L. P. Políticas públicas de turismo para o desenvolvimento regional no Brasil: cooperação e conflito entre esfera federal e estadual. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, [S.l.], v. 10, n. 22, jun, 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/22/politicas-turismo-minasgerais.html>. Acesso em: 09 mar. 2026.

SAQUET, M. A. O território: a abordagem territorial e suas implicações dinâmicas de desenvolvimento. **Informe GEPEC**, Toledo, v. 23, p. 23-39, 2019. DOI: 10.48075/igepec.v23i0.22719. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/22719>. Acesso em: 9 mar. 2026.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, [S.l.], v. 6, n. 11, jan/jun 2004, p. 88-125. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/5446>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Site da Presidência da República**, 2024. Mapa do Turismo Brasileiro. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/comunicabr/mapa-do-turismo-brasileiro>. Acesso em: 05 abr. 2026.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Site da Presidência da República**, 2024. Fundo Geral do Turismo (Fungetur). Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/comunicabr/fundo-geral-do-turismo-fungetur>. Acesso em: 07 jun.2026.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.l.], v. 16, n. 1, mai, 2015. Disponível em: <https://www.fepiam.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/2113-7552-1-PB.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2026.

SOUISSI, M. La mise en tourisme du patrimoine viticole: l'œnotourisme dans les vignobles du Cap Bon (Tunisie). **Mondes du Tourisme**, v. 19, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4000/tourisme.3575>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/tourisme/3575>. Acesso em: 09 abr. 2026.

SOUZA, M. de C. F. G.; FARIAS, F. Basket of territorial goods and services: possibilities through community-based tourism in a brazilian city, Mesquita (RJ). **Revista Produção e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. e671, 2023. DOI:

10.32358/rpd.2023.v9.671. Disponível em: <https://revistas.cefet-rj.br/index.php/producaoedesarrollo/article/view/671>. Acesso em: 9 abr. 2026.

SOUZA, M. de; KLEIN, A. L.; RODRIGUES, R. G. Turismo rural: conceitos, tipologias e funções. *In*: SOUZA, M. de; DOLCI, T. S. (org.). **Turismo rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2019. p. 23-39. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193834>. Acesso em: 09 abr. 2026.

TURNES, V.; CAZELLA, A. A.; PECQUEUR, B.; GUZZATTI, T. C. Monitoramento de uma Cesta De Bens e Serviços Territoriais: a construção de um painel de indicadores. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 224–240, 2022. DOI: 10.37370/raizes.2022.v42.784. Disponível em: <https://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/784>. Acesso em: 9 abr. 2026.

TURNES, V.; SAMPAIO, C. A. C.; SAUTIER, D.; GUZZATTI, T. C. A importância de uma marca coletiva na construção de territórios: o caso da Associação Acolhida na Colônia/SC/Brasil. **Sociedade e Território**, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 136–158, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/view/26111>. Acesso em: 2 nov. 2024.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VISITE TRÊS COROAS. **Site do Visite Três Coroas**, 2026. O maior destino de rafting do sul do Brasil! Disponível em: <https://www.visitetrescoroas.com.br/o-que-fazer>. Acesso em: 1 abr. 2026.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS ATOES PRIVADOS TERRITORIAIS (EMPREENDEDORES)

Nome do empreendimento: _____

Nome do entrevistado: _____

Cargo do entrevistado: _____ Data: ____/____/____

1. Qual é a história do empreendimento (data de fundação, quem foram/são os fundadores, como começou, é negócio familiar, quem trabalha atualmente)?
2. Qual(is) é(são) o(s) bem(ns)/serviço(s) que produz/presta?
3. Como é a infraestrutura para a produção/prestação (tamanho da propriedade, equipamentos, energia elétrica, internet, água)?
4. Utiliza alguma técnica específica, artesanal ou cultural (saber-fazer) na produção/prestação?
5. Utiliza em sua produção/prestação, ingredientes/insumos/outros produtos complementares produzidos/prestados na própria região?
6. Esses ingredientes/insumos/outros produtos complementares poderiam ser substituídos por outros produzidos/prestados fora da região?
7. Existe alguma característica própria da região (clima, solo, relevo, paisagens, cultura) que diferencia seu bem/serviço dos produzidos/prestados em outras regiões?
8. O bem/serviço é reconhecido e procurado pelos consumidores por ser produzido/prestado especificamente na região?
9. Como é feita a comercialização do bem/serviço (venda direta, em pontos físicos ou por meio digital, em feiras, nos centros urbanos, por terceiros)?
10. Como é a procura pelo bem/serviço (quantidade vendida, nº de visitantes, sazonalidade, os preços impactam, perfil do consumidor)?
11. Existe articulação/sinergia do bem/serviço produzido/prestado com outros da região (gastronomia local, serviços turísticos e outros, mercados locais)?
12. A região favorece a produção/prestação do bem/serviço (rotas turísticas, festividades, preservação da cultura, recursos ambientais locais)?
13. Como é a infraestrutura básica da região para a produção/prestação do bem/serviço (acesso, conectividade, tratamento de resíduos)?

14. Existem incentivos da região para a produção/prestação do bem/serviço (capacitação de mão-de-obra, inovação, crédito, políticas públicas)?
15. Conhece a marca turística da região (Paranhana Vale das Experiências)?
Participa do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS ATORES PÚBLICOS TERRITORIAIS (GOVERNOS MUNICIPAIS)

Nome da instituição: _____

Nome do entrevistado: _____

Cargo do entrevistado: _____ Data: ____/____/____

1. Existem especificidades ambientais da região que representam um diferencial para o território (clima, paisagens, biodiversidade)?
2. Há preservação do ambiente natural? Ela é reconhecida pelos usuários e visitantes da região?
3. O patrimônio arquitetônico é associado à identidade da região? De que forma?
4. Existem monumentos e sítios históricos? Eles são valorizados? Como?
5. A história da região é reconhecida? Como (ações, materiais, programas, educação)?
6. Quais são as tradições da região? Elas são valorizadas? Como (festividades, ações, equipamentos turísticos para visitação)?
7. Como é a infraestrutura de acesso aos atrativos turísticos (estradas, sinalização, conectividade, mobilidade)?
8. Como é a comunicação e informação turística da região (marketing)?
9. Quais são os canais de comercialização dos bens e serviços produzidos e prestados na região (feiras, casas coloniais, sites, festivais)?
10. Quais são os atrativos turísticos localizados na área rural?
11. Existem rotas (turísticas, esportivas, religiosas, gastronômicas) na região?
12. Existem incentivos públicos para o Turismo Rural na região (crédito, políticas públicas, inovação)?
13. O que pode ser melhorado para incrementar o turismo rural na região?
14. Conhece a marca turística da região (Paranhana Vale das Experiências)?
Participa do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA OS ATORES PÚBLICOS TERRITORIAIS (EMATER)

Município que atua: _____

Nome do entrevistado: _____

Cargo do entrevistado: _____ Data: ____/____/____

1. Qual o perfil dos produtores de bens e prestadores de serviços na zona rural da região?
2. Existe alguma característica própria da região (clima, solo, relevo, paisagens, cultura) que diferencia os bens/serviços produzidos/prestados de outras regiões?
3. Existe alguma técnica específica, artesanal ou cultural (saber-fazer) na produção/prestação de bens/serviços na região?
4. Na produção/prestação de bens/serviços, são utilizados ingredientes/insumos/outros produtos complementares produzidos/prestados na própria região?
5. Esses ingredientes/insumos/outros produtos complementares poderiam ser substituídos por outros produzidos/prestados fora da região?
6. O bem/serviço é reconhecido e procurado pelos consumidores por ser produzido/prestado especificamente na região?
7. Como é feita a comercialização do bem/serviço (venda direta, em pontos físicos ou por meio digital, em feiras, nos centros urbanos, por terceiros)?
8. Existe articulação/sinergia do bem/serviço produzido/prestado com outros da região (gastronomia local, serviços turísticos e outros, mercados locais)?
9. A região favorece a produção/prestação do bem/serviço (rotas turísticas, festividades, preservação da cultura, recursos ambientais locais)?
10. Como é a infraestrutura básica da região para a produção/prestação do bem/serviço (acesso, conectividade, tratamento de resíduos)?
11. Há preservação do ambiente natural? Ela é reconhecida pelos usuários e visitantes da região?
12. Quais são os atrativos turísticos localizados na área rural?
13. Existem rotas (turísticas, esportivas, religiosas, gastronômicas) na região?
14. O que pode ser melhorado para incrementar o turismo rural na região?

15. Existem incentivos da região para a produção/prestação do bem/serviço (capacitação de mão-de-obra, inovação, crédito, políticas públicas)?
16. Qual é o grau de coordenação (articulação/sinergia) entre os atores privados e públicos da região?
17. Conhece a marca turística da região (Paranhana Vale das Experiências)?
18. Além da marca turística, existem outras marcas territoriais ou selos de qualidade de bens e serviços na região?
19. Participa do Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana?

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA O AGENTE DE GOVERNANÇA TERRITORIAL (IGR)

Representantes da IGR Fórum Regional de Turismo do Vale do Paranhana

Nome do entrevistado: _____

Cargo do entrevistado: _____ Data: ____/____/____

1. Quem são os membros do Fórum (empreendedores, agricultores familiares, representantes dos governos municipais, da sociedade civil)?
2. Os atores envolvidos no Fórum são representativos da região?
3. Há concordância entre os atores sobre os limites geográficos da região?
4. Existe clareza entre os produtores, prestadores de serviços e consumidores sobre as características específicas da região?
5. A marca turística da região (Paranhana Vale das Experiências) é conhecida entre os atores privados, públicos e associativos do território?
6. Qual o nível de confiança entre os atores a respeito da marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?
7. Qual o grau de cooperação e solidariedade entre os atores envolvidos no Fórum?
8. Os atores públicos estão comprometidos na construção da marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?
9. Ocorrem eventos técnicos-científicos associados à construção da marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?
10. Acontecem eventos sociais, culturais, turísticos, esportivos, gastronômicos, religiosos que promovam a marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?
11. Qual é a qualidade da sinalização turística na região?
12. Existem políticas públicas locais, estaduais e federais de fomento à marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca? Qual a importância delas?

13. Qual é o grau de coordenação (articulação/sinergia) entre os atores privados e públicos da região?
14. Existem outros bens e serviços de qualidade na região que poderiam ser articulados à marca turística?
15. Identifica-se a existência de objetivos de desenvolvimento partilhados no médio e longo prazo?
16. Existem formas de captação de recursos financeiros para o fortalecimento à marca turística e a articulação entre bens e serviços de qualidade produzidos e prestados na região em torno da marca?
17. Além da marca turística, existem outras marcas territoriais ou selos de qualidade de bens e serviços na região?
18. Ocorrem ações para capacitação dos atores territoriais (cursos, visitas técnicas, palestras)?

APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) Participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa que tem como tema “Análise da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) para o desenvolvimento de territórios rurais do Vale do Paranhana/RS”, desenvolvida pela mestrandia Cristina Espindola Romor Vargas, do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional das Faculdades Integradas de Taquara/RS, sob orientação do professor Dr. Jorge Luiz Amaral de Moraes.

O objetivo central do estudo é analisar o potencial da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) para a promoção do desenvolvimento dos territórios rurais do Vale do Paranhana/RS. Este estudo justifica-se devido à necessidade de reflexão sobre novas dinâmicas para o desenvolvimento territorial e regional.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

A pesquisadora do projeto se compromete com o sigilo e confidencialidade dos dados fornecidos e com a privacidade da identidade dos participantes, e não fará uso dessas informações para outras finalidades, sendo obtido qualquer dado que possa identificá-lo na divulgação da pesquisa. Somente após a análise dos dados obtidos é que será divulgado o resultado coletivo referente ao estudo realizado.

Se houver algum dano, comprovadamente decorrente da presente pesquisa você estará amparado pela legislação brasileira (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954; entre outras e Resolução CNS nº 510 de 2016, artigo 19).

A sua participação consistirá em responder uma entrevista, que tem como finalidade esclarecer os objetivos da pesquisa. As respostas das entrevistas (que serão transcritas) serão armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e seu professor orientador. A entrevista somente será gravada com sua autorização.

Os resultados desta pesquisa serão publicados na forma de dissertação e será examinada perante banca avaliadora.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução 510/2016 e orientações do CEP/FACCAT e com o fim deste prazo, serão descartados.

O benefício indireto relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa resultará em aprofundamento da temática sobre a Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) que poderá acarretar outros estudos.

O presente estudo apresenta riscos mínimos relacionados ao possível desconforto ao lhe fazer algumas perguntas pertinentes ao tema. Mas, se eventualmente isso ocorrer poderá se manifestar para a acadêmica e seu orientador conforme explicitado neste termo.

Se você tiver perguntas com relação a seus direitos ou questões éticas como participante deste estudo, você também pode contar com um contato imparcial junto ao Comitê de Ética e Pesquisa da FACCAT, (CEP/FACCAT), que tem por objetivo defender os direitos dos participantes de pesquisas. Dessa forma o CEP tem o papel de avaliar e monitorar o andamento dos projetos de modo que as pesquisas respeitem os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da confidencialidade e da privacidade.

O CEP está situado no 1º piso do Prédio Administrativo - Campus FACCAT na Av. Oscar Martins Rangel, 4500- ERS 115, Bairro: Fogão Gaúcho, Taquara-RS, telefone (51) 3541-6604, ou também pelo e-mail: cep@faccat.br – Horário de funcionamento: nas segundas, terças, quartas e quintas-feiras das 13:30 às 22:30, sextas feiras das 13h às 18h.

Desde já agradeço sua disponibilidade na participação deste trabalho e coloco-me à disposição para quaisquer informações adicionais que possam ser necessárias. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar informações sobre sua participação ou sobre a pesquisa à pesquisadora. Este termo deverá ser assinado em duas vias, todas as páginas deverão ser rubricadas, uma fica com você e a outra deve ser entregue à pesquisadora.

Pesquisadora: Cristina Espindola Romor Vargas
Tel.: (51) 99264-0122
E-mail: cristinavargas@sou.faccat.br

Professor orientador: Dr. Jorge Luiz Amaral de Moraes
Tel.: (51) 99837-7634
E-mail: jmoraes12@gmail.com

(Assinatura do Participante)

____/____/____
Dia mês ano

(Nome do Participante)

(Assinatura da Pesquisadora)

____/____/____
Dia mês ano