

A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA COLETIVA NA CONSTRUÇÃO DE TERRITÓRIOS: O CASO DA ASSOCIAÇÃO ACOLHIDA NA COLÔNIA/SC/BRASIL

Valério Turnes¹

Carlos Alberto Cioce Sampaio²

Denis Sautier³

Thaise Costa Guzzatti⁴

Resumo

Objetiva-se avaliar o processo de construção da Acolhida na Colônia e a adoção, por ela, da estratégia “Sinais Distintivos” enquanto contribuição e consolidação do território das Encostas da Serra Geral, situado no Sudeste do estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil, através do fortalecimento de alguns atributos territoriais (Identidade territorial, pertencimento e capital social). Foram realizados revisão bibliográfica, levantamento e análise de trabalhos acadêmicos e de documentos administrativos e coleta de dados de campo. Conclui-se que as estratégias utilizadas para implantar o agroturismo, as ações da Associação de Agroturismo e a efetividade de sua marca são elementos fundamentais para a construção do território, sobretudo pela sua contribuição para o fortalecimento do capital social, do sentimento de pertencimento e do reconhecimento da identidade territorial.

Palavras chave: Desenvolvimento territorial; marca coletiva; agroturismo; identidade territorial; capital social.

THE IMPORTANCE OF A COLLECTIVE BRAND IN BUILDING TERRITORIES: THE CASE OF THE ASSOCIATION ACOLHIDA NA COLÔNIA/SC/BRAZIL

Abstract

The article investigates whether strategies based on the use of distinctive signs of quality contribute to the construction of a territory by stimulating the increase of social capital, territorial identity and the feeling of belonging. For the authors these attributes are fundamental

¹ Professor Adjunto do Centro de Ciências da Administração e Ciências Sócioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina (ESAG/UDESC). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental - PPGPLAN (mestrado e doutorado), Professor colaborador da Fundação Escola de Governo (ENA/SC). E-mail: valerio.turnes@yahoo.com.br

² Professor dos Programas de Pós-Graduação (PPG) em Desenvolvimento Regional/FURB. Professor colaborador no Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento/UFPR. Pesquisador visitante do Laboratório de Processos Interpessoais/WSU e professor visitante no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento a Escala Humana e Economia Ecológica/UACH. Pesquisador de Produtividade/CNPq. E-mail: carlos.cioce@gmail.com.

³ Pesquisador sênior do Centro de Cooperação Internacional em Pesquisa Agrícola para o Desenvolvimento (CIRAD-França). E-mail: denis.sautier@cirad.fr.

⁴ Professora adjunta do curso de Licenciatura em Educação do Campo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: thaise.acolhida@gmail.com.

to consolidate the sustainability of the territorial approach. This article analyzes the importance of the role of the Agro-Tourism Association Colony and its brand in relation to the strengthening of the Territory of the Slopes of Serra Geral, located in the Southeast of the state of Santa Catarina, in southern Brazil. Bibliographic review, survey and analysis of academic papers and administrative documents and field data collection were carried out. It was concluded that the strategies used to implement agrotourism, the actions of the Agrotourism Association, and the effectiveness of its brand are fundamental elements for the construction of territory, especially for their contribution to the strengthening of social capital, the feeling of belonging, and the recognition of territorial identity.

Keyword: Territorial development; collective brand; agrotourism; territorial identity; social capital.

LA IMPORTANCIA DE UNA MARCA COLECTIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE TERRITORIOS: EL CASO DE LA ASOCIACIÓN ACOLHIDA NA COLÔNIA/SC/BRASIL

Resumen

El propósito de este estudio es evaluar el proceso de construcción de Acolhida na Colônia y su adopción de la estrategia de "Signos distintivos" como contribución y consolidación del territorio de Encostas da Serra Geral, ubicado en el sureste del estado de Santa Catarina, en el sur de Brasil, a través del fortalecimiento de algunos atributos territoriales (identidad territorial, pertenencia y capital social). Se realizó una revisión bibliográfica, una encuesta y un análisis de los trabajos académicos y de los documentos administrativos, así como una recogida de datos sobre el terreno. Se concluye que las estrategias utilizadas para implementar el agroturismo, las acciones de la Asociación de Agroturismo y la efectividad de su marca son elementos clave para la construcción del territorio, especialmente por su contribución al fortalecimiento del capital social, el sentido de pertenencia y el reconocimiento de la identidad territorial.

Palabras clave: Desarrollo territorial; marca colectiva; agroturismo; identidad territorial; capital social.

INTRODUÇÃO

É evidente o crescimento do número de iniciativas sociais, políticas ou econômicas que visam encontrar estratégias alternativas capazes de permitir o desenvolvimento de territórios rurais, sobretudo para aqueles que se encontram excluídos das estratégias predominantes de mercado. Tais dinâmicas alternativas representam uma resistência à lógica globalizante, que estimula a competição entre indivíduos, empresas e regiões, tendo como foco os aumentos de escala e de produtividade. O resultado desta lógica é a inclusão de poucos e a exclusão e marginalização de muitos (pessoas, grupos sociais e regiões). Para os excluídos e

marginalizados, uma das alternativas tem sido buscar novos caminhos que propiciem seu reposicionamento diante de novos mercados e destaquem seu valor cultural e ambiental, tendo como pressupostos o cumprimento de princípios centrados no protagonismo territorial e no fortalecimento do seu capital social. Entre estas estratégias de resistência podem ser citadas as indicações geográficas, as marcas coletivas, as ecossocioeconomias, os circuitos curtos de comercialização, as iniciativas de desenvolvimento territorial sustentável, as novas tecnologias e processos produtivos de baixo impacto ambiental, o associativismo e cooperativismo, o agroturismo etc.

Em muitos casos, o que se poderia chamar de relativo sucesso destas abordagens, trata-se do resultado de um paradoxo inerente ao modelo globalizante: se ele impõe a homogeneização dos padrões de consumo, valoriza, ao mesmo tempo, aquilo que é diferente, que tem identidade, que é dotado de “alma”. Tal aparente contradição gera um permanente campo de disputas que, por um lado, aponta para a hegemonia do modelo globalizante e, por outro, aponta para sua superação. Esta última perspectiva servirá como suporte para as análises realizadas neste artigo.

Este texto apresenta uma análise sobre a mobilização realizada em torno da marca coletiva Acolhida na Colônia, por uma entidade constituída *no* e *pelo* território das Encostas da Serra Geral, situada no Sudeste de Santa Catarina, no Sul do Brasil. *No*, pois é nas "Encostas" que a "Acolhida" surge no Brasil. *Pelo*, pois é o território, sua gente, sua cultura e sua paisagem que propiciaram a implantação e a permanência da iniciativa. Objetiva-se avaliar o processo de construção da Acolhida na Colônia e a adoção, por ela, da estratégia “Sinais Distintivos” enquanto contribuição e consolidação do território das Encostas da Serra Geral, através do fortalecimento de alguns atributos territoriais (Identidade territorial, pertencimento e capital social).

Destaque-se que em Santa Catarina está em curso, há décadas, um processo de "turistificação". Nesse quadro, preconizou-se, para as Encostas da Serra Geral – um território "tipicamente rural" (VEIGA, 2002) e com base na agricultura familiar e na agricultura orgânica, a adoção de estratégias de desenvolvimento baseadas no reconhecimento e valorização de sinais distintivos da origem e da qualidade para bens e serviços. Considere-se que as marcas coletivas e de certificação tornam-se mais efetivas na ocasião em que se fortalecem atributos definidores do território. Estes atributos podem ser organizados em duas dimensões:

- i) Qualidade, origem e originalidade dos produtos e serviços territoriais.
- ii) Em paralelo, deve-se considerar outros atributos fundamentais da “paisagem política” do território.

Para avaliar a importância da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia e de sua marca em relação ao fortalecimento do Território das Encostas da Serra Geral, foram efetivadas cinco etapas metodológicas: revisão bibliográfica, consulta documental, aplicação de questionários, sua análise e a redação deste artigo. A revisão bibliográfica tratou da busca de subsídios teóricos e técnicos que mostrassem a importância e as relações existentes entre a abordagem do desenvolvimento territorial (com ênfase no capital social, identidade e pertencimento) e os sinais distintivos da qualidade (em especial as marcas coletivas e as marcas de certificação). Complementarmente, foi realizado um esforço de identificação e exame dos principais documentos relativos à Acolhida na Colônia. Basicamente, os autores tiveram acesso aos estatutos, ao caderno de normas, atas de reuniões, boletins informativos e site internet (www.acolhida.com.br).

Merece destaque a informação de que dois dos autores participaram ativamente da construção da história da Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (Agreco) e da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, desde a sua origem. Isso confere ao estudo características de pesquisa participante, na qual diversas impressões surgem da reflexão entre a prática e a teoria. A visão dos dois outros autores, que atuam como observadores externos do processo, promoveu o distanciamento ou estranhamento, enriquecendo o produto das análises.

Foi realizada a aplicação e análise de um questionário junto a grupos de atores sociais que possuem relação com o cotidiano e história da organização pesquisada. O instrumento de pesquisa foi organizado em vários blocos de questões, cada qual destinado à coleta de informações sobre o papel da Acolhida na Colônia e de sua marca em relação aos seguintes temas: i) fortalecimento da identidade, ii) pertencimento, iii) capital social, iv) cultura e história, v) *savoir-faire* (ou saber-fazer), vi) paisagem natural vii) processos produtivos e viii) processos sociais. O questionário foi organizado a partir da técnica chamada "Escala de Likert" (LIKERT, 1932). Dos 150 questionários distribuídos, noventa e seis foram respondidos e devolvidos. O

grupo era composto pelos seguintes perfis e respectivos percentuais de participação no total de pesquisados:

Tabela1. Composição dos grupos pesquisados

Perfil	Número	% sobre o total	% do perfil que reside fora do território
Agricultor(a)/associado(a)	40	41,7	62,5%
Agricultor(a) não associado	7	7,3	85,7%
Servidor público/gestor público	9	9,4	66,7%
Turista/visitante	28	29,2	53,6%
Profissional/técnico	12	12,5	66,7%
TOTAL	96	100%	62,5%*

Fonte: Elaborada pelos autores.

* Representa o percentual dos respondentes que reside fora do território

Antes de colocar diante do leitor os resultados da pesquisa e as análises deles decorrentes (seção 3), serão apresentadas duas partes. Na primeira (seção 1), trabalha-se o quadro dos debates teóricos em que este estudo está inserido. Na segunda (seção 2), o contexto geográfico (humano, econômico, ambiental) do processo social e das iniciativas que dão base à marca que se busca avaliar. Finalmente, são apontadas as principais conclusões possibilitadas pela pesquisa.

O TERRITÓRIO COMO SUPORTE A PROCESSOS DE DESENVOLVIMENTO RURAL

Ao longo dos tempos, entre tantas outras, consolidou-se uma abordagem de desenvolvimento que propõe que a partir da intervenção dos atores sociais sobre o espaço geográfico surge um ente protagonista, denominado *território*, que é capaz de catalisar processos de desenvolvimento (RAFFESTIN, 1993). Este autor afirma que, para compreender concretamente o território, é preciso identificar o conjunto de relações de poder, que o delimitam e lhe dão forma, o que transforma e torna únicas algumas porções do espaço geográfico, podendo ser gerada pela ação do Estado, atores sociais, empresas, igrejas ou, mesmo, derivar de raízes históricas, valores éticos, características ambientais etc. A explicitação destas forças estimula a consolidação do capital social, da identidade e do

pertencimento territorial, que no seu conjunto, tornam o território um lugar único e capaz de ser um elemento que, por si só, indica caminhos de desenvolvimento. Nesta direção, Haesbaert (2004) e Pecqueur (2005) afirmam que o desenvolvimento ancorado territorialmente constitui um modelo dotado de características bem precisas que lhe são próprias e que se apoiam, essencialmente, na dinâmica de “especificação” dos recursos por um conjunto de atores constituído em um território.

Fruto desta reflexão, o enfoque da “Cesta de Bens e Serviços Territoriais” (CBST) é tido como um arcabouço teórico-metodológico que busca apreender os principais e distintos componentes do desenvolvimento territorial sustentável em zonas rurais (CAMPAGNE; PECQUEUR, 2014). A CBST se configura enquanto um tipo-ideal do qual as diferentes iniciativas territoriais de desenvolvimento se aproximam de forma variada. Constitui-se como um conjunto de produtos e serviços territoriais privados de qualidade diferenciada, inscritos em um cenário de bens públicos também de qualidade, a exemplo de paisagens naturais ou cultivadas, baixa densidade demográfica, meio ambiente preservado, patrimônio histórico, cultural, culinário e arquitetônico, os quais ganham coerência graças a um sistema de governança territorial, que conta com a participação de atores públicos, privados e associativos. Esse contexto gerido por um sistema de governança representativo e legitimado gera uma renda de qualidade territorial, seja por meio dos preços mais elevados dos produtos e serviços de qualidade, seja pelo aumento do volume de venda dos mesmos, ou ainda como resultado dessas duas estratégias combinadas (CAMPAGNE; PECQUEUR, 2014; CAZELLA *ET AL.*, 2020).

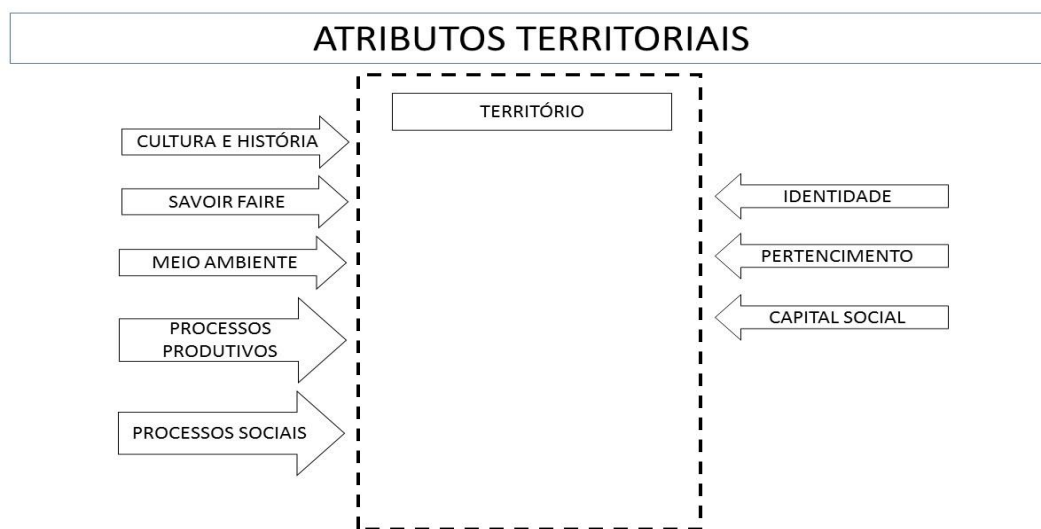
É preciso considerar que os fenômenos que determinam a qualidade do desenvolvimento no âmbito de um território são influenciados (ou determinados) por um conjunto de condições políticas que podem contribuir para a realização do bem comum (comunitário, territorial). Este conjunto vem sendo estudado por diversos autores clássicos: Santos (1978), Bourdieu (1980), Coleman (1988); Fukuyama (1996); Putnam (1996); Abu-el-Haj (1999) e outros, que inspiraram o uso do termo “capital social”. Neste artigo, adota-se a definição sintetizada por Menegasso & Salm (2006). Para estes autores, “o capital social é o patrimônio resultante da articulação política e social de uma comunidade, que a torna capaz de promover o autodesenvolvimento sustentável e o bem comum para todos os seus membros” (p. 33). Ainda segundo Menegasso & Salm (2006), a articulação política acontece dentro de grupos e redes cujos integrantes orientam-se pelas dimensões da confiança, comunicação e acesso a

informações, empoderamento, ação coletiva e ação política, coesão e inclusão social. Para Coleman (1990), existe uma complementação entre capital físico-econômico (insumos, infraestrutura e financiamento), capital humano (educação e preparação técnica) e capital social. Ou seja, o capital social é tão essencial para o desenvolvimento da comunidade quanto o capital físico e o capital humano. Turnes *et al.* (2018) sugerem incorporar a estas dimensões a identidade e o sentimento de pertencimento, dois elementos que fazem a integração dos conceitos de território e o de capital social.

A identidade territorial é entendida, seguindo CEDLCS (1995), como um conjunto de especificidades dos lugares e regiões de ordem cultural, social, econômica e tecnológica, entre outras. Organizar e consolidar territórios e sua identidade são caminhos que vêm sendo trilhados por iniciativas de desenvolvimento ao redor do mundo. Estas estratégias de desenvolvimento podem ser implementadas com base no aproveitamento da tipicidade ancestral para encorajar uma evolução diferenciadora que possa conduzir ao reforço da inovação local (Albino e Leão, 1997). Bauman (2003) julga que a construção da identidade é um processo sem fim, passível de experimentação e mudança, de caráter não definitivo, fazendo com que ela (a identidade) seja construída continuamente ao longo da vida.

A ligação dos cidadãos e das organizações com seu território é resultado de um sentimento baseado na noção de pertencimento, na criação de raízes, na valorização das características tangíveis e intangíveis que marcam o lugar. O pertencimento pode ser dimensionado pela força das relações interpessoais estabelecidas com e no território e pela forma como os indivíduos e grupos interagem dentro desse espaço, sendo um fator dinamizador do engajamento comunitário. Estimula os agentes do desenvolvimento territorial a pensar em si mesmos como membros de uma coletividade, cujos sinais ou marcas que os identificam expressam valores, desafios e aspirações. Brea (2014) acredita que os sentimentos de pertencimento e identidade serão fortalecidos nos projetos territoriais, porque valores como respeito, cuidado e ajuda mútua estarão mais presentes nas relações humanas, facilitando a cooperação entre os sujeitos, em ações que visem o bem comum.

A Figura 1, a seguir, indica a territorialização do espaço geográfico a partir das dimensões políticas e dos bens e serviços passíveis de distinção.

Figura 1. Atributos territoriais

Fonte: Elaborada pelos autores

SINAIS DISTINTIVOS DA ORIGEM E DA QUALIDADE PARA PRODUTOS E SERVIÇOS

Os sinais distintivos da qualidade dos territórios (no caso em análise, uma marca coletiva), tema transversal neste artigo, são reconhecidos como ferramentas que contribuem para valorizar produtos e serviços específicos, promover a identidade territorial e estabelecer uma simbiose com o próprio território. Ou seja, o prestígio da marca coletiva atribui mais valor ao território e vice-versa. Para Souza (2012), uma das estratégias que se apresenta diante da necessidade de fortalecer os recursos territoriais é aquela baseada na valorização dos sinais distintivos da origem e da qualidade para produtos e serviços ligados ao setor rural (marcas e indicações geográficas, por exemplo). Estes sinais constituem-se em instrumentos de explicitação de determinados atributos fortemente associados ao território (origem, *saber-fazer*, forma de produção, clima, solo, cultura etc.), propiciando o reconhecimento e a proteção de produtos e serviços territoriais.

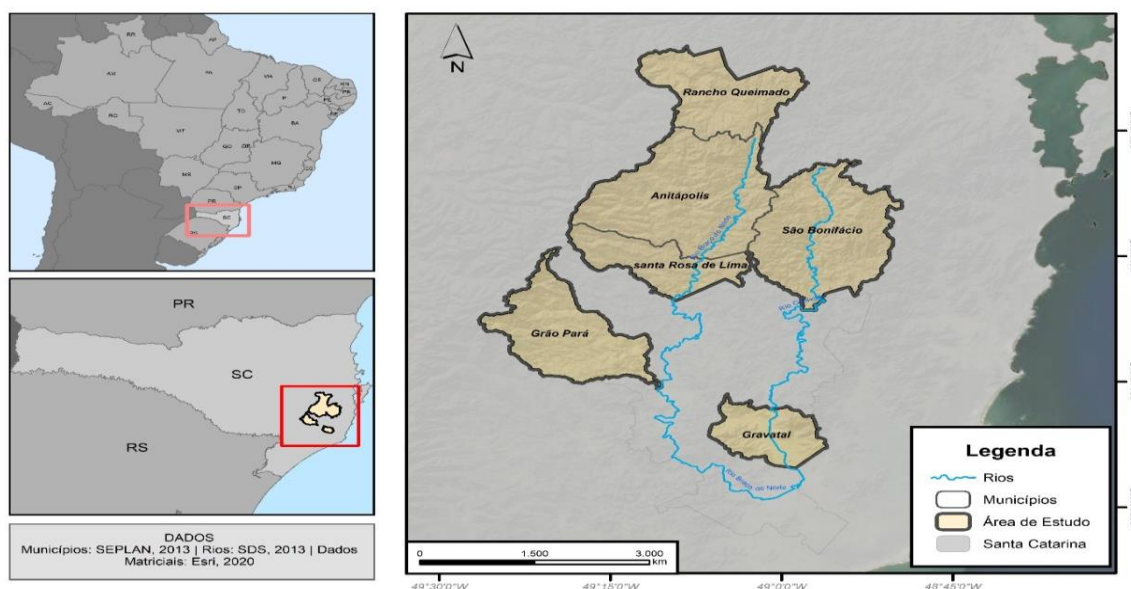
Nota-se que a dinâmica de valorização das marcas tem sido incorporada às reflexões nos processos que tratam da construção de territórios. Em função disso o tema supera os limites econômicos, mercadológicos e setoriais, passando a integrar processos complexos que privilegiam os interesses coletivos e comunitários, representados no território. Nessa perspectiva, os atores que integram ações de desenvolvimento territorial passam a encarar como

estratégicos os processos de diferenciação, explicitação da identidade e pertencimento, os quais podem ser apoiados pela construção coletiva de marcas que representam a identidade diferenciada de territórios.

AS ENCOSTAS DA SERRA GERAL E SUA CONSTRUÇÃO COMO TERRITÓRIO

O território das Encostas da Serra Geral (Sudeste do Estado de Santa Catarina, Sul do Brasil) é "tipicamente rural" (VEIGA, 2002), sendo formado por municípios com pequeno número de habitantes, com baixa densidade demográfica e situados fora de regiões metropolitanas. Esse conjunto de municípios⁵ (Figura 2) apresenta características identitárias comuns como ocupação territorial, história, cultura, aspectos climáticos e características paisagísticas. Inicialmente habitado por população indígena, esta porção do espaço geográfico – caracterizado por uma paisagem natural esplêndida, com montanhas, vales, florestas, rios e cachoeiras – foi marcado pela imigração europeia (portugueses, italianos e, principalmente, alemães).

Figura 2. Localização dos municípios do Território das Encostas da Serra Geral, segundo área de abrangência da Acolhida na Colônia.



Fonte: Elaboração realizada pelos autores

5 Os municípios que compõem o território considerado neste estudo são aqueles mobilizados pela Associação Acolhida na Colônia em suas atividades, situados às cabeceiras dos rios Braço do Norte e Capivari, são: Santa Rosa de Lima, Rancho Queimado, Anitápolis, Grão Pará, Gravatal e São Bonifácio.

A influência de processos externos sobre este conjunto de municípios foi fortemente atenuada pelo seu isolamento relativo, fruto da precariedade da infraestrutura viária e das comunicações até o início da década de 1990. Neste quadro, como estratégia de resistência – o que significava, então, prioritariamente, promover a permanência, em seus locais de vida e trabalho, de famílias inteiras de agricultores e agricultoras, um grupo de pessoas e de organizações buscou, desde meados da década de 1990, desenvolver ações que contribuíssem para consolidar a ideia de um território⁶. Tais iniciativas tiveram origem no município de Santa Rosa de Lima e estiveram centradas no estímulo à produção orgânica, ao desenvolvimento de pequenas agroindústrias para o processamento e agregação de valor aos produtos da agricultura familiar e, no que interessa mais de perto a esse estudo, à implantação e consolidação do agroturismo. Assim, a experiência de desenvolvimento territorial em apreciação acumula mais de vinte e cinco anos de existência, desde as primeiras reflexões e da ação de organizações que atuam no território. A Acolhida na Colônia foi fundada em 1999. Sublinhe-se, período em que, nos municípios que compõem o território, não se dispunha de atrativos turísticos estruturados ou de grande relevância, nem de equipamentos turísticos como hotéis e restaurantes, assim como as infraestruturas básicas (vias de acesso, eletricidade, comunicação, saneamento etc.) eram precárias (GUZZATTI, 2010).

A criação da Acolhida foi precedida de uma reflexão sobre os modelos de turismo que deveriam ser incorporados ao projeto de desenvolvimento do território das Encostas da Serra Geral. Neste sentido, a discussão técnica e acadêmica na época refletia sobre três abordagens que procuravam conceituar o turismo realizado no meio rural: i) turismo no espaço rural; ii) turismo rural e iii) Agroturismo.

O primeiro deles, turismo no espaço rural, estaria relacionado ao conjunto de atividades turísticas de qualquer tipo desenvolvidas no ambiente rural. O segundo conceito, o turismo rural, responderia pelo “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 11). Este segundo conceito se diferencia do terceiro, por propor comprometimento com atividades típicas do meio rural, mas não se vincula a um segmento específico de atores. Neste

6 É oportuno destacar que as Encostas da Serra Geral não constitui um território administrativo mas é uma construção de entidades da sociedade civil originada nos anos 1990.

sentido, o termo Agroturismo, adotado pela Acolhida na Colônia, foi considerado mais apropriado por vincula-se diretamente a Agricultura Familiar, sendo entendido como:

um segmento do turismo desenvolvido no espaço rural por agricultores familiares organizados, dispostos a compartilhar seu modo de vida, patrimônio cultural e natural, mantendo suas atividades econômicas, oferecendo produtos e serviços de qualidade, valorizando e respeitando o ambiente e a cultura local e proporcionando bem-estar aos envolvidos (GUZZATTI, 2003, p. 53)

A compreensão da dinâmica do território das Encostas da Serra Geral implica na identificação de alguns atores sociais que se envolveram na conversão de vários recursos territoriais em ativos genéricos e em ativos específicos (MOLLARD, PECQUEUR & MOALLA, 2005) diferenciadores do território. Identificá-los contribui para entender que o território não é obra individual de pessoas ou de organizações, mas fruto de esforços coletivos dos atores interessados na sua construção.

Ressalta-se o papel da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia⁷ no período de sua criação, 1999, até 2019, aniversário de 20 anos. Desde o início, estabeleceu-se uma parceria com a Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral (Agrego), criada em 1996, para a construção de um projeto, na perspectiva da constituição de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais - CBST (PECQUEUR, 2005). Diversas famílias de agricultores, inclusive, faziam parte dos quadros das duas associações.

Dentro da CBST das Encostas, o turismo tem a função de articular diferentes iniciativas de desenvolvimento territorial. Dizendo de outra forma, o programa de agroturismo propriamente dito entrelaça, no seu âmago, produtos orgânicos (processados nas pequenas agroindústrias que afloraram no território ou *in natura*), paisagens, atrativos culturais e naturais, novos serviços como os de hospedagem e alimentação, banhos de rio, circuitos de cicloturismo, dentre outros, que se valorizam mutuamente ao serem comercializados em conjunto. Tem início, neste período, o aumento da densidade organizacional e como resultado o aumento do número de atores sociais que passam a aderir ao projeto territorial.

Com o passar dos anos, o agroturismo tornou-se uma atividade de destaque no território. Esta distinção se materializa através do recebimento de reconhecimentos e prêmios regionais e

⁷ Ao longo de sua existência, nesses vinte anos, a Acolhida vai se expandir: Primeiro para outras regiões de Santa Catarina (atualmente, a Acolhida na Colônia está presente em 22 municípios catarinenses, contando com 111 Unidades Familiares de Produção ou “propriedades rurais” em operação – ou seja, sócios ativos que recebem visitantes). E depois, para os estados de São Paulo e Rio de Janeiro (GUZZATTI, 2019).

nacionais, assim como pelo fato do processo ter passado a ser objeto de estudos em inúmeras pesquisas⁸ que buscam, sobretudo, compreender os impactos da dinâmica estabelecida pela atividade para o território e seus habitantes ao longo das últimas décadas.

É fundamental evidenciar que o grupo de atores envolvidos na elaboração do programa de agroturismo, em vez de criar uma estrutura e uma organização “a partir de zero”, optou por estabelecer parceria com uma associação francesa reconhecida no tema e que tinha os mesmos princípios e propósitos buscados nas "Encostas": a *Accueil Paysan*⁹. O principal elemento da apropriação (no sentido de tornar apropriadas) das metodologias de trabalho da *Accueil Paysan* às Encostas da Serra Geral é o de elaboração (e, posteriormente de acompanhamento e controle do seu cumprimento) de um caderno de normas (*cahier des charges*), o qual estabelece os princípios e as regras básicas a serem seguidas para cada tipo de serviço oferecido pelos agricultores associados. Com isso a Acolhida na Colônia ganhou o direito de uso da marca da *Accueil Paysan* no Brasil, comprometendo-se a que as adaptações ou adequações às condições da agricultura familiar brasileira não contradissem os princípios éticos da organização francesa. (GUZZATTI, 2019).

RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste tópico são apresentados, analisados e discutidos os resultados que foram sistematizados a partir dos instrumentos metodológicos empregados. Este esforço oferece subsídios para verificar se as construções da Acolhida na Colônia e de sua marca vêm contribuindo para a consolidação do território das Encostas da Serra Geral, através do fortalecimento do capital social, da identidade territorial e do sentimento de pertencimento.

A Associação fortalece o capital social?

No que diz respeito à confiança demonstrada pelas pessoas nas informações divulgadas oriundas da Acolhida, quando considerado o total de pesquisados: 90% dos respondentes declaram confiar nas informações referentes ao território das Encostas da Serra Geral; 88% dos

8 Guzzatti (2019) listou 14 dissertações e/ou teses de doutorado que abordaram a experiência da Acolhida na Colônia.

9 Para saber mais sobre esta entidade, visite: <<https://www.accueil-paysan.com>>. Em 2020, a *Accueil Paysan* atuava em 32 países de quatro continentes, totalizando, aproximadamente, 900 pontos de acolhida em todo o mundo.

respondentes declaram confiar nas informações referentes às parcerias firmadas pela associação; 80% dos respondentes declaram confiar nas informações referentes à realidade interna de Associação; 85% dos respondentes declaram confiar nas informações referentes às relações com o Poder Público. Quando organizados os valores por perfil de respondentes, verifica-se, todavia, que existe uma variação significativa entre os níveis de confiança que cada grupo expressa.

A Associação tem uma política robusta de comunicação. Como estratégias de comunicação entre seus associados e parceiros do projeto no território de atuação, a entidade realiza reuniões bimensais municipais e uma semestral regional. Nos encontros de primeiro tipo são socializados problemas que apareceram no interstício entre reuniões, sejam eles individuais (de cada agricultor familiar em sua Unidade Familiar de Produção - UFP), sejam da Associação e, em seguida, discutidos encaminhamentos. Esses momentos servem, da mesma forma, para a apresentação de demandas da entidade e/ou de seus associados e as possíveis formas de atendimento. As reuniões regionais focam naquilo que diz respeito à marca Acolhida na Colônia. Ou seja, como o trabalho desenvolvido nos municípios/UFP está afetando positiva ou negativamente a Acolhida e seu "selo" no território, definindo ações. Uma ferramenta de comunicação interna bastante usada atualmente é o aplicativo *Whatsapp*. Há "grupos" para cada município, para cada região de atuação e um, que é denominado "Acolhida Brasil". Um Congresso Estadual¹⁰ de Agroturismo da Acolhida na Colônia, de dois dias, é realizado a cada três anos. O último, realizado em setembro de 2019, comemorativo de vinte anos da entidade no Brasil, reuniu 250 pessoas e, como assinalado, foi a oportunidade de aplicação do questionário que deu base a estas reflexões.

Do ponto de vista da comunicação externa, as principais estratégias são o *website* "acolhida.com.br" e redes sociais (*Instagram, Facebook, Youtube*). Os agricultores e agricultoras fazem formações constantes sobre produção de conteúdo para essas redes e sobre como usá-las com eficácia.

Em relação aos esforços da Acolhida para estimular o aumento das capacidades e competências profissionais e políticas de seus associados (empoderamento), o grupo de pesquisados destaca em ordem de importância: intercâmbio entre pessoas do meio rural e do meio urbano (96%); valorização dos recursos materiais e naturais locais (97%); participação dos jovens e mulheres em seus projetos (97%); viagens dos agricultores para conhecer outros

territórios (94%). Em relação a este tema, a média do nível de concordância do total de respondentes e a média de cada perfil foram muito semelhantes. Isto mostra que os esforços realizados pela organização vêm sendo percebidos pelos outros atores sociais. A princípio e por princípio, a atividade de agroturismo é formativa. Em cada visita recebida nas UFP, a troca de conhecimentos entre acolhedores e acolhidos é intensa e vigorosa, tratando-se de uma oportunidade de ampliação de horizontes para os/as agricultores/as. Um ponto a ser evidenciado, neste sentido, é o envolvimento de jovens, filhos e filhas de agricultores associados. O agroturismo tem despertado neles o interesse – e, mais do que isso, motivando-os – a permanecer nas UFP.

Todo o esforço realizado no sentido de “empoderar” os associados da Acolhida procuram consolidar o princípio da ação coletiva e do desenvolvimento de mecanismos de cooperação. Os atores pesquisados afirmam que a Associação, quando considerada a média do grupo total de pesquisados: reconhece a importância de seus parceiros (92,2%); respeita a opinião de seus visitantes (89,8%); participa de articulações relacionadas aos grandes temas do território (87,0%); possui muitas parcerias na realização de seus trabalhos (80,6%).

Com relação à cooperação entre os/as associados/as, a ideia de que o sucesso de um está diretamente relacionado ao sucesso dos outros membros da entidade se materializa em ações como a formação dos circuitos municipais ou regionais; a realização dos diagnósticos participativos, dentre outras iniciativas. A Associação sempre acreditou na importância da articulação com outras experiências de turismo desenvolvidas por comunidades tradicionais. Por esta razão, ainda em sua fase inicial, participou ativamente da formação das redes Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF), no ano de 2002, e da Rede Brasileira de Turismo Solidário (Turisol), em 2003.

Em relação à inclusão socioeconômica e à sustentabilidade do desenvolvimento, destaca-se a percepção dos entrevistados de que a Acolhida na Colônia preocupa-se com a melhor distribuição de renda no território (96%); com o respeito e a conscientização ambiental (93%); com o uso consciente dos elementos da natureza (95%) e com a criação de novas possibilidades de trabalho e renda (79%). Quando estratificado por grupo de pesquisados, em dois deles (Servidor/gestor público e turista/visitante), a percepção em relação à preocupação com a criação de novas possibilidades de trabalho e renda aparece como pouco significativa. Isso é compreensível, já que são atores que não estão implicados diretamente no território e não

conseguem, na maioria das vezes, acompanhar as mudanças empreendidas ao longo do tempo. Note-se que este é um dos objetivos primordiais do agroturismo.

Do ponto de vista da geração de trabalho e renda, destaca-se o impacto para as mulheres rurais que, até então, tinham seus trabalhos "invisibilizados" no campo. No agroturismo, elas estão no primeiro plano nas atividades de hospedagem e alimentação, conquistando, inclusive, protagonismo no controle financeiro desses serviços, como destacou Guzzatti (2019), ao apresentar e discutir a trajetória das mulheres em dez UPF que integram a organização.

Ao mesmo tempo, há percepção significativa de que a Associação impacta positivamente a qualidade ambiental, seja por definir a agricultura orgânica como princípio produtivo, seja por estabelecer como critérios obrigatórios, para que as propriedades rurais possam a ela se associar, o tratamento adequado de dejetos e a proteção das fontes de água.

A Acolhida na Colônia contribui para a identidade territorial?

Uma das questões levantadas por este estudo está relacionada à imagem do território e à identificação que os atores sociais têm com ele (território). Dizendo de outra forma, se a existência do próprio território é reconhecida. A maioria (57% dos entrevistados) declara que "conhece o Território das Encostas da Serra Geral". Os 43% restantes dos respondentes afirmaram não o conhecer. Analisando os dados mais desagregados, foi possível identificar que o grau de reconhecimento varia entre os grupos de respondentes. O grupo de "agricultores não associados" desconhece totalmente a existência do território. O grupo de "turistas" é o que apresenta o maior grau de conhecimento sobre tal existência. O que parece indicar uma eficiente comunicação (via site, mídias sociais e no contato direto com os visitantes) sobre o território, junto ao turista. Somente 28% daqueles que vivem no território (33% respondentes) declaram não o conhecer, ao passo que, 43% daqueles que moram em regiões mais distantes (67% dos respondentes) desconhecem sua existência. Possivelmente, muitas pessoas conhecem a Associação, mas não o território.

Um outro desafio enfrentado pelos territórios, em geral, trata do reconhecimento de seus limites geográficos. No caso do Território das Encostas da Serra Geral, nota-se uma clara definição de um núcleo central, formado pelos municípios de Anitápolis, Santa Rosa de Lima, Rio Fortuna, Grão Pará e São Bonifácio. Estes cinco municípios somam 83,34% das indicações pelas pessoas pesquisadas sobre possível composição das "Encostas". Outros onze municípios são citados, entretanto, como integrantes do território. Isso pode ser consequência de uma

relação com a área em que a Acolhida realiza iniciativas (ou mesmo de suas parceiras, como a Agreco), ou de mensagens anteriores de lideranças do processo¹¹. De qualquer forma, a manifestação dos entrevistados em relação à percepção da existência de um território, parece indicar que esforços vêm sendo realizados pelos atores territoriais para torná-lo real e percebido.

Ao listar os principais aspectos (culturais, ambientais, sociais, histórico, econômico.) que representam o Território das Encostas da Serra Geral, os entrevistados mencionaram predominantemente: agricultura familiar, belezas naturais, colonização europeia, agricultura orgânica, boa gastronomia, preservação (ambiental e cultural), agroturismo, solidariedade, meio ambiente, água, empreendedorismo, entre outros. Estas características apontam para a construção de uma identidade territorial muito similar àquela que permeou as discussões que deram origem à Acolhida, seus estatutos e a escolha de sua marca. Como reforço desta afirmação, a enquete mostra que dentre aqueles que conhecem o território, a quase totalidade (94,34%) acredita que a Acolhida contribui significativamente para a divulgação do Território das Encostas da Serra Geral.

Ao serem questionados sobre a contribuição da Associação para a divulgação de aspectos que caracterizam e diferenciam o território – dando, portanto, forma a sua identidade, os respondentes afirmam que ela tem relação com a divulgação da paisagem natural, da agricultura orgânica, da cultura das pessoas do território, da gastronomia típica e da história do território.

A Acolhida na Colônia e o pertencimento ao território?

No que se refere ao forte sentimento de pertencimento à Associação, 95% dos respondentes julgaram que existem muitas razões para querer frequentar a Acolhida na Colônia; 94% afirmaram se "sentir em casa" quando estão na Acolhida; 84% declararam possuir forte interesse na opinião das outras pessoas sobre a Acolhida na Colônia; e 62% disseram que as críticas realizadas à organização impactam fortemente o seu próprio comportamento. Estes percentuais variam entre os perfis, devendo-se destacar os percentuais relativos à presença na Associação: os respondentes indicam significativa disposição de frequentá-la.

11 O educador Wilson Schmidt, falecido, a principal liderança na construção do território, costumava dizer aos agricultores que se, do município deles, fossem capazes "de enxergar o 'paredão' das Encostas da Serra Geral", então eles estavam dentro do território.

Os dados indicam que os serviços do agroturismo criam um ambiente de compartilhamento e familiaridade que aproxima agricultores e visitantes, o que se constitui como elemento basilar para fortalecer o senso de pertencimento e, conseqüentemente, assegurar a fidelização dos visitantes.

A Marca Coletiva Acolhida na Colônia é ferramenta de comunicação com o território e com o seu entorno?

No que diz respeito à logomarca, o grupo decidiu usar, a partir do ano 2000, a mesma ilustração gráfica usada pela instituição francesa. A Figura 3 apresenta as duas logomarcas: a da *Accueil Paysan* (propriedade internacionalmente reconhecida da Associação francesa) e a da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia. Fica evidente que esta última é uma adaptação (autorizada) quase que literal daquela usada pela entidade francesa.

Figura 3. Representações gráficas das marcas Acolhida na Colônia e *Accueil Paysan*



Fonte: www.acolhida.com.br

No que diz respeito à tradução do nome, sobretudo ao termo “*Paysan*”, avaliou-se que a tradução literal para o português, “camponês”, não correspondia à forma como os agricultores familiares catarinenses se auto identificavam. O termo colono/a¹² era o mais presente. Além disso, considerou-se um estudo realizado por Oliveira *et al.* (1999), que apontava que, para consumidores catarinenses, o termo que melhor identificava a qualidade atrelada a produtos artesanais da agricultura familiar era a expressão “produto colonial”. Dizendo de outra forma,

12 Originário do fato de que eram identificados como “colonos” aqueles imigrantes que receberam uma “colônia” de terras (equivalente a 24,2 hectares) durante o longo período de “colonização” privada do espaço geográfico catarinense. Como consequência o próprio espaço rural marcado pela agricultura familiar passou a ser denominado de colônia, em oposição ao urbano ou à cidade (como em: “eu não sou da cidade, sou da colônia”).

associava-se agricultura familiar a "colono/a" e o espaço rural a "colônia". Ao mesmo tempo, o grupo avaliou que a expressão "acolhida" era adequada pois, conforme Ferreira (1999), o verbo acolher significa: "receber alguém na própria casa, no seu convívio particular". A noção de acolhimento também significava uma postura diferente em relação ao acolhido ou visitante, que se pretendia diferente daquela em relação ao turista em um hotel ou restaurante do turismo de massa. Assim, ao final, considerou-se que a tradução "Acolhida na Colônia" representava muito bem a concepção de agroturismo que se delineava e que se queria implantar.

O grupo construiu também a "Metodologia Acolhida na Colônia para implantação do agroturismo em municípios rurais" (GUZZATTI, 2019, p. 54). Trata-se de uma tecnologia social¹³ que se constituiu um "passo a passo" para que pequenas unidades familiares de produção pudessem ingressar na atividade e na Associação. Ou seja, um método para reforçar a marca, pela garantia do cumprimento de seus princípios.

É importante destacar que a quase totalidade (96,7%) dos respondentes afirmou conhecer a imagem da marca da Acolhida na Colônia, vinculando-a diretamente à Associação. Quando perguntados "*Qual a mensagem/sentimento que a imagem transmite para você?*", os pesquisados indicam um conjunto de expressões, que foram organizadas a partir do uso da técnica de interpretação de dados *wordclouds*¹⁴, destacando as principais mensagens e/ou sentimentos provocados pela marca Acolhida na Colônia. O resultado obtido coloca em evidência as palavras acolhimento, vida, aconchego e tranquilidade

13 Considerada tecnologia social em 2014 pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), empresa pública brasileira de fomento à ciência, tecnologia e inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.

14 A técnica e o aplicativo podem ser encontrados em <https://www.wordclouds.com/>

Figura 4. *Wordcloud* das expressões que revelam as mensagens ou sentimentos inspirados pela marca Acolhida na Colônia.



Fonte: Elaborado pelos autores

Tal indicação é decididamente coerente com os princípios e estratégias que orientaram a criação da organização. Ela remete e representa a ideia de um tipo diferente de turismo – o agroturismo – que é baseado na simplicidade das estruturas e na qualidade dos serviços, assim como nas relações de fraternidade e solidariedade. Para os respondentes, a marca estabelece uma ponte entre os acolhidos ("turistas"), a agricultura familiar e o território, cria um sentimento de parceria entre aqueles que vêm do urbano para experienciar a vida rural. Além disso, as respostas indicam que a marca da Associação contribui para divulgar e valorizar os ativos territoriais específicos, tanto no âmbito do território das Encostas da Serra Geral como fora dele. Dentre aqueles que conhecem o território, a quase totalidade (94,34%) acredita que a marca Acolhida na Colônia contribui fortemente para a divulgação da Associação e do Território das Encostas da Serra Geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se a contribuição da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia e de sua marca coletiva para a criação de sinergia entre vários recursos territoriais como, por exemplo: a paisagem, a cultura e culinária colonial, os produtos agrícolas orgânicos e outros. É notório o fortalecimento da abordagem territorial nas Encostas da Serra Geral, sobretudo, em

relação ao capital social, à identidade e ao sentimento de pertencimento, considerados como atributos fundamentais para a consolidação de um território. Além disso, os resultados indicam que com a construção, adoção e apropriação de uma marca coletiva, a Acolhida na Colônia, valorizou os princípios da Associação e colocou em destaque os atributos específicos do território. O amplo reconhecimento externo recebido contribuiu para reforçar a autoestima e a identidade interna do território, sem significar um suposto “retorno às origens”, mas sim uma afirmação de valores para assumir novas relações e intercâmbios com o mundo urbano.

É necessário destacar que a ação nas Encostas é reconhecida no Brasil como uma iniciativa exitosa e caracterizada como um esforço interinstitucional, contando com a participação de entidades e políticas públicas e de organizações da sociedade civil. Desta forma, em vários sentidos os resultados obtidos pela Acolhida são resultados de ações próprias e de sinergias com outras organizações.

O processo de transição socioeconômica iniciado há duas décadas no território das Encostas da Serra Geral, região desfavorecida por seu relevo acidentado e estrutura das propriedades agrícolas de pequeno porte, segue uma trajetória distinta à modernização conservadora da agricultura frequentemente experimentada no meio rural brasileiro. Uma convergência entre atores do território, junto com o apoio de setores públicos, permitiu a expansão da produção agroecológica orgânica para horticultura e fruticultura, combinada com atividades de processamento de pequeno porte, turismo e de lazer. A Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia destaca-se entre as várias organizações surgidas e fortalecidas nesse processo. Junto com a Associação de Produtores Agroecológicos (AGRECO), contribuiu para criar no território uma cesta de produtos e serviços de qualidade, baseados na agricultura familiar e ancorada territorialmente. No entanto, a contribuição de Acolhida na Colônia, tanto como associação quanto como marca coletiva, traz um aporte original para a gestão do desenvolvimento regional. Cabe destacar que a marca coletiva do agroturismo desempenha neste território um papel tríplice:

i) **internamente ao território:** O agroturismo difere do turismo rural pelo fato de que são os próprias(os) agricultoras(es) as(os) principais protagonistas. Por isso, correlaciona estreitamente diferentes recursos específicos locais como paisagens, produção orgânica, patrimônio cultural e culinária colonial. O crescimento dessa atividade e o manejo da marca coletiva em um marco associativista, estimula o capital social local.

ii) **externo ao território:** O agroturismo e sua marca estabelecem uma conexão forte com consumidores e mediadores (jornalistas, entre outros) urbanos. A vivência dos turistas na casa de produtores familiares cria uma experiência sensível e empática duradoura. Ao mesmo tempo estimula a autoestima e a afirmação das mulheres, jovens e homens rurais.

iii) **horizontalmente com outros territórios rurais semelhantes:** A marca coletiva “Acolhida na Colônia” de fato não é restrita ao único território das Encostas da Serra Geral. Além do seu papel na afirmação do território das Encostas, a marca Acolhida na Colônia gerou estímulo para emulação em outros territórios. O trabalho cooperado é um dos princípios fundantes da Acolhida na Colônia. Por esta razão, a entidade decidiu, em seu processo de expansão, estimular a formação de novas associações regionais. Desta forma, novos núcleos que se constituíram em novas associações foram sendo formados. Atualmente são seis associações legalmente constituídas e uma federação que compartilham o logotipo e a marca coletiva Acolhida na Colônia. Não se trata, portanto, de defender o localismo através da marca coletiva de agroturismo. Mas, pelo contrário, de afirmar o capital social, a identidade territorial e o sentimento de pertencimento via o agroturismo para aprimorar e compartilhar uma metodologia de gestão do desenvolvimento territorial.

Todos esses resultados levam a uma necessária reflexão sobre as possibilidades – e limites – da replicabilidade da experiência e das estratégias nela adotadas em outros territórios. Isso indica a necessidade de novos estudos sobre estratégias de construção de uma marca, próprias para cada território, baseada no fortalecimento do capital social, consolidação da identidade territorial e do sentimento de pertencimento.

REFERÊNCIAS

ABU-EL-HAJ, J. O debate em torno do capital social: uma revisão crítica. **BIB - Revista Brasileira de Informações Bibliográficas em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n. 47: 65-77, 1999.

ALBINO, J. C., & LEÃO, L. **Desenvolver desenvolvendo - Práticas e pistas para o desenvolvimento local no Alentejo**. ESDIME – CRL, Messejana (Beja), 1997.

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BOURDIEU, P. Le capital social. **Actes de la recherche en sciences sociales**, v. 31, p. 2-3, Paris: Persse, 1980. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069. Acesso em 05 de dez 2019.

BREA L. M. **Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la pontificia universidad católica madre y maestra campus Santo Tomas de Aquino**. 2014. 196 f. Tese (Doutorado) Universidad de Murcia. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10201/42306>. Acesso em 10 de jan 2020.

CAMPAGNE, Pierre; et-PECQUEUR, Bernard. **Le développement territorial**. Une réponse émergente à la mondialisation. Paris, Éditions Charles Léopold Mayer, 2014, 268 p.

CEDLCS. Declaração de Serpa. Serpa: **Conferência Europeia sobre Desenvolvimento Local e Coesão Social**. Serpa, 1995

CAZELLA, A. A.; DORIGON, C.; NESI, C. N.; ELOY, L.. Sistemas agrícolas e alimentares de famílias rurais: análise da multilocalização familiar na região Oeste de Santa Catarina. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 28, n. 1, p. 21-47, fev. 2020. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa28-1_02_sistemas_agricolas. Acesso em abril de 2020.

COLEMAN, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, v. 94, n. Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, p. S95-S120, 1988.

COLEMAN, J. S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FUKUYAMA, F. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade**. Rio de Janeiro: 1996.

GUZZATTI, C. T. **O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural: sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da Serra Geral**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

GUZZATTI, C. T. **O agroturismo como elemento dinamizador na construção de territórios rurais: o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima (SC)**. 2010. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

GUZZATTI, T. C. **Acolhida na Colônia: Um espaço de vida e encontros**. Criciúma/SC. UNESC, 2019. 231p.

HAESBAERT, R. Precarização, reclusão e “exclusão” territorial. **Terra Livre**, Goiânia, v. 2, n. 23, p.35-51, 2004.

LIKERT, R. A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**, 1932, 140 : 1–55. Disponível em: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf. Acesso em 10 de jan. de 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília, 2008.

MENEGASSO, M. E.; SALM, J. F. Serviços públicos e capital social. **IX Congresso Internacional Del CLAD sobre la Reforma Del Estado y de la Administración Pública**, Madrid, , 2-5 nov., 2006. Disponível em em: www.clad.org.ve. Acesso em 05 de dez de 2019.

MOLLARD, A., PECQUEUR, B. & MOALLA, M.. Offre de produits, services territorialisés et demande de biens combinés. In: **Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux** (pp. 73-93). Versailles, France: Editions Quæ, 2005.

OLIVEIRA, J. A. V. et al. **Avaliação do potencial da indústria rural de pequeno porte em Santa Catarina**. Vol 1. Florianópolis: Cepagro, 1999. 86p.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: Uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 2005. Disponível: <http://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/243>. Acesso em 10 de jan. de 2020.

PUTNAM, R.. **Comunidade e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1996.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

SANTOS, M. **Por uma geografia nova**. São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

SOUZA, M. C. M.; CERDAN, C. Sinais distintivos de origem e qualidade para produção de aves caipira no Brasil e na França: os casos da indicação geográfica, do Label Rouge e da certificação orgânica. **Informações Econômicas**, SP, v. 42, n. 2, mar./abr. 2012. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/IE/2012/tec3-03-04-2012.pdf>. Acesso em: 10/01/2019.

TURNES, V. A.; SCHMIDT, W.; GUZZATTI, T. C. **Formar novos rurais**. Criciúma, SC: EDIUNESC, 2018, 189p.

VEIGA, J. E. da. **Cidades Imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula**. Campinas-SP: Autores Associados, 2002.

Recebido em 28 de juho de 2021

Aceito em 08 de fevereiro de 2022

Publicado em 18 de março de 2022