

FACILITADORES E OBSTÁCULOS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM PROJETO DE TURISMO RURAL SOB A ÓTICA DAS CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO

FACILITATING AND BARRIES FOR CREAT A UNDERTAKING OF TOURISM RURAL UNDER PERSPECTIVE OF THE SHORT FOOD SUPPLY CHAINS

Andréia Fuzineli Fernandes

Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento - PGAD
Faculdade de Ciências e Engenharia – FCE/UNESP – Campus de Tupã-SP
fuzinelli@hotmail.com

João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento - PGAD
Pesquisador do Centro de Pesquisa em Administração e Agronegócio - CEPEAGRO
Faculdade de Ciências e Engenharia – FCE/UNESP – Campus de Tupã-SP
joao@tupa.unesp.com.br

Gessuir Pigatto

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento - PGAD
Pesquisador do Centro de Pesquisa em Administração e Agronegócio - CEPEAGRO
Faculdade de Ciências e Engenharia – FCE/UNESP – Campus de Tupã-SP
pigatto@tupa.unesp.br

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento - PGAD
Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Administração e Agronegócio - CEPEAGRO
Faculdade de Ciências e Engenharia – FCE/UNESP – Campus de Tupã-SP
anaelisa@tupa.unesp.br

Resumo

O presente artigo procurou verificar os facilitadores e as dificuldades encontradas pelos produtores rurais ao adotar o sistema de cadeias curtas de comercialização para a venda de produtos agroalimentares produzidos localmente. A comercialização em circuitos curtos compreende transações comerciais com a presença de um ou nenhum intermediário, ou seja, a venda direta. Para atingir o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. A coleta de dados foi feita no agroturismo Caminho Caipira, Borborema, interior de São Paulo, por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturado, aplicado *in loco* aos três produtores envolvidos na administração do negócio e na produção e comercialização dos produtos. Os resultados mostraram que entre as principais vantagens da adoção de cadeias curtas de comercialização está a otimização do tempo dos produtores, redução de custos com transporte e, ainda, a contribuição na melhoria da sustentabilidade do negócio. Os produtores não identificaram desvantagens nessa modalidade de comercialização.

Palavras-chaves: Turismo rural. Agroturismo. Cadeias curtas. Sustentabilidade. Borborema-SP

Abstract

This paper aims to identify the facilitating and barriers by the farmers for adoption of short food supply chains for sell the agrifood local products. Short food supply chains mean direct sales, trade in agrifood products with the participation of one or any intermediary. To achieve the proposed objective was made an exploratory research, which was conducted with a qualitative approach. Data collection was done through script semi-structured interviews, applied in the Caminho Caipira agritourism, Borborema, in São Paulo State, to the three producers involved in the administration of business and manufacture and sale of products. The results showed that among the main advantages of adopting short food supply chains is time optimization of producers, reducing transportation costs and also the contribution to the improvement of the sustainability of the business. Producers did not identify disadvantages that commerce system.

Keywords: Rural tourism. Agritourism. Short Food Supply Chains. Sustainability. Borborema-SP

Introdução

Nas últimas décadas, novas formas de utilização do espaço rural, a partir de atividades como o turismo, vêm ocorrendo com frequência, principalmente em antigas áreas de exploração de café e cana de açúcar. Para Marafon (2006), o desenvolvimento de atividades turísticas no espaço rural surgiu como uma possibilidade de complementação de renda para as unidades familiares de produção.

Essas “novas experiências” de investimento em turismo rural são baseadas na tradição, na cultura e nos valores de cada população ou região em que são realizadas (SCARABELOT, 2012). Isso resulta na crescente oferta de produtos artesanais nas empresas de turismo rural e, nessa concepção, o “saber fazer” de cada indivíduo, possibilita a produção e transformação de alimentos que resultam em produtos diferenciados que, quando comercializados por meio de redes alternativas, as AAFNs (*Alternative Agro-food Netwoks*), possibilitam a criação de mercados de proximidade (ANSALONI, 2007; CRUZ; SCHNEIDER, 2010; SCARABELOT, 2012).

Uma das estratégias mais utilizadas nesse sentido é a construção e reprodução de circuitos curtos e descentralizados de comercialização (PLOEG, 2008). Além possibilitar a proximidade entre produtor e consumidor, de se constituir uma alternativa de renda e de contribuir para o desenvolvimento rural, esse novo arranjo de produção e comercialização promove a realocação de sistemas agroalimentares. Em países da Europa e dos Estados

Unidos, pesquisadores denominam esse processo de cadeias alimentares curtas (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Diante disso, esse artigo teve como objetivo principal analisar os facilitadores e as principais dificuldades encontradas durante o processo de criação do Caminho Caipira, em Borborema – SP, tendo como base o exposto na literatura. Para tanto, foi necessário caracterizar o empreendimento rural.

O tema proposto pela pesquisa pode ser justificado pela crescente necessidade de estudos que busquem o entendimento de formas alternativas de comercialização, onde a procura por produtos diferenciados, as relações entre produtores e consumidores, os modos e escalas de produção dos alimentos e as estratégias de desenvolvimento rural, entre outros temas, sejam abordados. De acordo com Triches e Schneider (2014), existe atualmente uma carência de pesquisas acadêmicas com temas que abordem a redução de intermediários nas negociações de produtos agroalimentares.

Além disso, são poucos os estudos acadêmicos sobre o tema cadeias curtas voltados ao Estado de São Paulo, necessitando, portanto, que haja o aprofundamento e ampliação dos estudos nessa região do país.

Esse artigo está estruturado em seis partes, incluindo a introdução. Os itens 2 e 3 apresentam o referencial teórico e discutem temas como turismo rural, redes alternativas e cadeia curtas de comercialização. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa está detalhada na quarta parte. Em seguida, são apresentados os resultados obtidos e a discussão dos mesmos. Por fim, são apresentadas as considerações finais e conclusões do estudo.

Turismo rural

As conceituações e princípios do turismo rural são diversas. Nos Estados Unidos e Nova Zelândia, por exemplo, a atividade surgiu a partir de hospedagens informais, quando os rancheiros cediam alimentação e espaços em suas residências para a pernoite de viajantes, caçadores e pescadores que passavam pelo local. Atualmente, essa modalidade de turismo é denominada *farm houses* (casas de fazenda) ou *country vacations* (férias no campo), que passaram de hospedagens e alimentação gratuitas, para um serviço profissional, representando parte do lucro da propriedade rural (ROQUE; VIVIAN, 1999).

Em países da Europa, como França, Espanha, Portugal e Irlanda, é um hábito comum receber turistas em propriedades rurais. Exemplos mais conhecidos são os “paradores” de Santiago de Compostela, na Espanha, e o “turismo de habitação”, ou “agroturismo”, muito comum em Portugal, em que pessoas abrem as casas no campo, geralmente construções antigas, rústicas e de valor cultural elevado, para receber os turistas que acabam participando da convivência diária como se fossem integrantes da família. Embora com atividades aparentemente semelhantes, vale salientar que o turismo rural na Europa nem sempre pode ser equiparado ao brasileiro, por se tratarem de realidades diferentes, tanto do ponto de vista ambiental como social (EMBRATUR, 1994).

De acordo com a Embratur (1994), o turismo rural brasileiro pode ser conceituado como o setor que engloba todas as atividades (alternativas, domésticas, agroturismo, turismo), organizadas para e pelos habitantes do país em áreas não urbanas, considerado como uma forma de fazer turismo conhecer o ambiente rural ao mesmo tempo em que se resgata e valoriza a cultura regional.

Schneider (2006), baseado em autores como Graziano, Vilarinho e Dale, definiu o turismo rural brasileiro como o conjunto de modalidades, tais como agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, esportivo, ecológico, entre outros, bem como empreendimentos localizados em áreas rurais, tais como hotéis fazenda, que prestam serviços e atividades de acolhimento, hospedagem, transporte, alimentação, lazer, recreação e entretenimento, entre outros.

Entre as modalidades que mais se destacam no Brasil, segundo Campanhola e Graziano da Silva (1999), estão o agroturismo (atividades desenvolvidas dentro da propriedade, que são complementares às ocupações agrícolas, tais como hotel fazenda, pesque-pague, pousada, restaurante típico, vendas diretas do produtor, ou seja, atividades que possuem relação com o cotidiano dos moradores), e o ecoturismo (atividades realizadas em áreas com recursos naturais preservados, como cachoeiras, rios, florestas, e que tem como finalidade o estudo, contemplação e desfrute da flora e fauna, bem como de manifestações culturais).

Apesar de ser um tema recente no Brasil, algumas iniciativas têm buscado a reconexão entre a produção e o consumo e entre o rural e o urbano, como é o caso dos empreendimentos de turismo rural e agroturismo, cujo objetivo é resgatar o modo de vida do homem do campo, suas tradições e costumes, oferecendo caminhadas ao ar livre,

hospedagem em meio à natureza, e alimentação baseada nas culinárias locais. Em muitos casos, os alimentos são cultivados no local, de forma natural, e os produtos artesanais comercializados são confeccionados sem conservantes.

As principais características de um empreendimento de turismo rural englobam os aspectos culturais, como gastronomia característica e arquitetura atrativa, condições que em muitos casos superam em importância os atrativos naturais. Outra característica desse tipo de negócio é a criação de oportunidades de empregos, considerando que geram interesse das populações em atividades diversas antes confinadas à propriedade e que passam a ser disponibilizadas ao comércio local, como elaboração de produtos artesanais (cachaça, pães, geleias, conservas, embutidos etc), artesanato, restaurantes de comidas típicas, trilhas ecológicas, entre outros (CAMPANHOLA; GRAZIANO DA SILVA, 1999).

Schneider (2006) considerou que o aparecimento de atividades não agrícolas no campo, entre elas as provenientes do turismo rural que tem se expandido bastante em décadas recentes, é uma das consequências do processo de reestruturação social e econômica que vem sendo observada no país decorrente da globalização. O resultado dessa expansão são mudanças em termos econômicos e também culturais.

Se por um lado esse morador urbano se beneficia com o acolhimento e a tranquilidade do campo, por outro, os produtores rurais também possuem ganhos econômicos, com o aumento da renda gerada na propriedade, e ganhos sociais e culturais, com o contato com os hóspedes, proveniente das atividades ligadas ao turismo rural (SCHNEIDER, 2006). Com relação à produção agroalimentar também se formam vínculos sociais, geralmente baseados na localidade, que é fator determinante na dinâmica desse tipo de mercado (ABRAMOVAY, 2002).

Murdoch e Miele (2004) e Sonnino e Marsden (2006) defenderam que a comercialização em cadeias curtas de produtos tradicionais, bem como a realocação da produção, são uma forma de aproximar produtores e consumidores, e promover a pequena produção local.

Redes alternativas e as cadeias curtas de comercialização

Em se tratando de mercados em que ocorre a proximidade entre consumidores e produtores, a comercialização de produtos tradicionais/artesanais deve ocorrer por meio

daquilo que Goodman (2002; 2004), Wilkinson (2003), Marsden (2004) e Sonnino e Marsden (2006) denominaram AAFNs, caracterizadas pela aproximação entre produção e consumo, mas também pela confiança entre os agentes, qualidade dos produtos, transparência das relações e localidade.

As AAFNs surgiram em uma época em que a população teve seu poder de compra enfraquecido devido a crises financeiras, a atenção do consumidor se voltando para a segurança alimentar, em busca de alimentos de alta qualidade e/ou naturais. Nesse sentido, essas redes vêm contribuindo para a recuperação do elo mais fraco da cadeia agroalimentar, o pequeno agricultor, que passou a praticar preços mais justos, embora as cadeias curtas nem sempre representem diminuição do preço ao consumidor (GIUCA, 2012).

Segundo Darolt, Lamine e Brandenburg (2013), o termo circuitos alternativos também é utilizado com a intenção de questionar a forma de comercialização convencional, operado na maioria das vezes com vários intermediários, apresentando convenções de comercialização pouco justas.

Sonnino e Marsden (2006) e Cruz e Schneider (2010) compartilham dessa afirmação à medida que afirmaram que o surgimento dessas redes alternativas, incluindo as cadeias curtas, ocorre em função da insatisfação do consumidor com um sistema industrial, seja em relação à distribuição e comercialização, seja no tocante à procedência e, muitas vezes, incluindo a qualidade dos produtos oferecidos. Entretanto, estes autores alertaram que os limites entre o convencional e o alternativo ainda não são claros, no que diz respeito à comercialização de produtos agroalimentares.

Para Holloway e Kneafsey (2004), as AAFNs envolvem uma enorme diversidade de formas, motivos e práticas. Como exemplos de mercados locais alternativos incluem-se os circuitos curtos de comercialização, utilizando-se, na maioria das vezes, da venda direta, como as feiras livres (HOLLOWAY; KNEAFSEY, 2000), lojas de produtos agrícolas, vendas por meio de cestas, CSA - agricultura apoiada pela comunidade (HOLLOWAY et al., 2007), hortas comunitárias e produção orgânica (HOLLAND, 2004).

Marsden, Banks e Bristow (2000), Brunori (2007), Ansaloni (2009), Raffaelli, Coser e Dios (2009), Giuca (2012), Scarabelot e Schneider (2012), Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) e Retière (2014) apresentaram definições semelhantes acerca das

cadeias curtas, com algumas variações quando a análise é feita sob o ponto de vista das distâncias físicas ou sociais.

Marsden, Banks e Bristow (2000) e Renting, Marsden e Banks (2003) classificaram cadeias curtas considerando a distância física, o trajeto percorrido pelo produto, o que interfere na relação entre consumidor e produtor, e se constitui na distância social. Para eles, são três os tipos de cadeias curtas: (i) face-a-face, (ii) de proximidade espacial e (iii) as espacialmente estendidas. A compreensão desses três tipos de cadeias curtas, bem como as modalidades de cada uma delas são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipologia de cadeias alimentares curtas

Face a Face	Proximidade espacial	Espacialmente estendida
<ul style="list-style-type: none"> • Lojas de produtos agrícolas • Feira livre • Escolha/colheita pelo próprio consumidor • Venda à beira da estrada • Esquema de cestas • Entrega em domicílio • Venda pelo correio • Comércio eletrônico (internet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de lojas de produtos agrícolas • Marca regional • Cooperativas de consumo • Agricultura apoiada pela comunidade • Rotas temáticas – ex.: turismo rural (articulação com o espaço) • Eventos especiais e feiras (articulação no tempo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Selos de certificação • Código de produção • Efeito de reputação

Fonte: Adaptado de Renting et al. (2003, p.399).

As cadeias ‘face a face’ têm, como característica, as diferentes formas de venda direta entre produtor e consumidor, que pode ser feita por meio de feiras, vendas em domicílio, casas coloniais, rotas de turismo ou portas de propriedades rurais, comércio eletrônico, entre outros canais. As cadeias de proximidade espacial estão relacionadas ao saber fazer tradicional, vinculado ou não a algum atributo local, cujo comércio se dá por meio de vendas a varejistas locais, restaurantes, comércio institucional (merenda escolar, por exemplo) e, ainda, em mercados regionais, casas coloniais e eventos nos municípios, e as cadeias espacialmente estendidas são aquelas que incluem produtos envolvidos em processos *fair trade* e certificação de indicação geográfica, em que a comercialização extrapola os limites territoriais característicos dos outros dois tipos anteriormente apresentados. As cadeias curtas também podem ser caracterizadas utilizando-se critérios

de qualidade. Nesse caso, são classificadas em regionais/artesanais e ecológico/naturais (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

De acordo com Vial et al. (2009), os mercados de cadeias agroalimentares curtas são um espaço de reconexão entre produtores e consumidores que proporcionam a redução da quantidade de intermediários comerciais, a criação de valor agregado no local de produção e a valorização das especificidades do território, melhorando dessa forma a relação entre produtor e consumidor, e aumentando a sinergia entre a atividade agrícola e outras como turismo e artesanato regionais.

Dentre as principais vantagens das cadeias curtas, estão: (i) a relação direta entre produtor e consumidor; (ii) preços mais vantajosos para o consumidor local; (iii) a criação de novos canais de vendas para o produtor; (iv) a redução do impacto ambiental, graças à redução do transporte e das embalagens; (v) o destaque para produtos típicos locais; (vi) o aumento do fluxo econômico no local; e (vii) a maior possibilidade de desenvolvimento de inovação, como resultado do constante fluxo de capital e de conhecimento em âmbito local (VIAL et al., 2009).

Ao colocar o produtor e o consumidor em contato direto forma-se um círculo virtuoso de desenvolvimento, apresentado efeitos positivos para a comunidade local (GIUCA, 2012). Sonino e Marsden (2006) ressaltaram que o contato direto entre produtores e consumidores amplia a confiança dos compradores e reconecta espaços sociais, permitindo assim, manter vivas as tradições locais ou revitalizar áreas rurais.

O termo “cadeia curta” foi associado, por diversos autores, a adjetivos dos alimentos, como sazonalidade (RETIÈRE, 2014), autenticidade (DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013) e frescor (RAFFAELLI; COSER; DIOS, 2009; ANSALONI, 2009) e, ainda, outros mais complexos, como valorização do território (BRUNORI, 2007; MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000), e origem dos produtos (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012), e ainda conservação do meio ambiente (BRUNORI, 2007; GIUCA, 2012), devido ao reduzido trajeto executado para o transporte, bem como segurança alimentar (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Giuca (2012) considerou, ainda, os benefícios não monetários, como a comercialização de produtos de valor agregado devido a informações sobre o local, o modo de produção, sobre boas práticas agrícolas, entre outros.

Os cuidados com os recursos naturais, que tornam as áreas mais atraentes, são um dos fatores que mostram que a adoção de cadeias curtas está diretamente ligada à responsabilidade social e gestão consciente do território. O contato direto com o consumidor e a valorização da comunidade local ampliam as possibilidades de desenvolvimento rural (RAFFAELLI, 2009).

Nesse sentido, McMichael (2009) chamou as cadeias curtas de comercialização de “construção de soluções locais para os problemas globais”, visto que elas remetem às mudanças realizadas pela sociedade reflexiva, relevantes especialmente para a sustentabilidade do planeta. De forma complementar, Brunori (2013) afirmou que as cadeias curtas representam melhorias no meio ambiente à medida que minimizam a utilização de combustíveis, empacotamentos, reduzindo também o uso de poluentes nos métodos de produção, sendo, também, sinônimos de melhora na saúde dos consumidores porque influenciam as pessoas a terem dietas mais saudáveis e, socialmente, porque melhoram a relação entre consumidor e produtor.

No Brasil, Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) verificaram que as cadeias curtas podem ser classificadas em venda direta, quando existe o contato direto entre o produtor e o consumidor, e venda indireta, quando existe a presença de um intermediário. Fazem parte da classificação de venda direta dois segmentos: (i) comercialização dentro da propriedade (cestas, agroturismo, lojas etc); e (ii) fora da propriedade (feiras, cestas em domicílios, venda na beira de estrada, entre outros). No caso da venda indireta, a comercialização compreende lojas especializadas, restaurantes, pequenos mercados, lojas virtuais e venda em programas de governo.

Embora tenham identificado os dois tipos de cadeias curtas, os autores alertaram para a inconsistência dessa definição, que pode ser apropriada sob o ponto de vista institucional, mas discutível à medida que o intermediário da classificação venda indireta for um supermercado e, nesse caso, não oferecer a comercialização justa e a proximidade esperadas em um circuito curto.

Metodologia

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, na medida em que existe a necessidade do pesquisador se aprofundar no problema e, se for o caso, definir mais apropriadamente novas hipóteses ao longo do estudo; e também pode ser classificada

como descritiva, à medida que foi feita a observação e análise de um fenômeno sem interferir no seu mérito com vistas ao entendimento amplo do fenômeno a ser estudado.

De acordo com Richardson (1999), a pesquisa exploratória busca pesquisar primariamente as características de um fenômeno para que então possam ser estudadas as causas e conseqüências desse fenômeno. Nesse sentido, Mattar (1996) ressaltou que a pesquisa exploratória é apropriada para aplicação nos primeiros estágios do trabalho, quando o pesquisador precisa se familiarizar com o tema, conhecer e compreender o problema a ser pesquisado.

Segundo Godoy (1995), na pesquisa descritiva, o local e os agentes devem ser analisados sob a ótica holística, ou seja, observados globalmente, e não apenas reduzidos a variáveis. Pesquisadores qualitativos não se preocupam apenas com os resultados ou o produto, mas com o processo em sua totalidade, analisando o fenômeno e suas manifestações.

Com relação à abordagem, a pesquisa pode ser definida como qualitativa, procedimento que, segundo Richardson (1999) abrange os assuntos de forma complexa e proporciona analisar a interação de variáveis, possibilitando o entendimento de processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais. Abordar o problema de forma qualitativa constitui-se em uma maneira mais apropriada de conhecer a natureza de determinado fenômeno social (RICHARDSON, 1999), além do que somente mensurá-lo (YIN, 2005). De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa qualitativa promove a relação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, situação que não pode ser mostrada em números.

Entre os tipos de pesquisa qualitativa, o estudo de caso prevê a descrição mais ampla e profunda do fenômeno social (YIN, 2005), sendo caracterizado pelo estudo exaustivo do objeto de estudo, o que permite gerar um conhecimento amplo e detalhado do tema (GIL, 2008). A principal finalidade em aplicar o estudo de caso não é quantificar o problema, mas compreendê-lo. Além disso, o estudo de caso único se enquadra em pesquisas que visam analisar fenômenos que raramente ocorrem e, portanto, são de difícil observação (LAZARRINI, 1997).

Além disso, segundo Bonoma (1985), o estudo de caso é adequado para estudos de fenômenos abrangentes e complexos, em que a teoria existente se torna insuficiente

para determinar questões causais, aqueles eventos que, se estudados fora do seu contexto, perdem a utilidade da pesquisa.

Neste sentido, YIN (2005) ressaltou que a técnica do estudo de caso busca responder especialmente a questões do tipo “como” e “por quê”. Se comparado com uma análise histórica, o estudo de caso tem como base praticamente as mesmas técnicas, embora possa conter a observação direta e a entrevista sistemática, duas fontes de evidências não utilizadas pelos historiadores. É uma estratégia mais adequada ao estudo de fatos contemporâneos.

O estudo de caso dessa pesquisa foi o Caminho Caipira, um agroecoturismo rural formalizado há cerca de três anos, localizado no município de Borborema-SP, região predominantemente de produção canavieira. O estudo de caso apresentado é de natureza interpretativa e envolveu a análise descritiva das respostas dos agentes entrevistados.

A definição dos entrevistados foi feita de forma intencional, não probabilística, levando em conta o objetivo do estudo. Foram entrevistados os três produtores rurais integrantes do Caminho Caipira. Visando promover a observação *in loco*, a pesquisa de campo incluiu visitação às três propriedades integrantes do Caminho Caipira.

Também foram entrevistados representantes de instituições de apoio e poder público: presidente do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo de Borborema), turismóloga responsável pelo planejamento turístico do Município, diretora de Cultura, Lazer e Turismo e prefeito municipal. Borborema não possui instituições de apoio ao pequeno empresário, como por exemplo, Sebrae.

A coleta de dados foi realizada no período em fevereiro de 2016, por meio de um roteiro de entrevistas, com questões direcionadas aos produtores rurais envolvidos no empreendimento. Questões complementares foram formuladas no decorrer das entrevistas com vistas a contemplar os objetivos propostos, de maneira que os entrevistados puderam interagir sobre os questionamentos apresentados. O conteúdo das entrevistas foi gravado e posteriormente transcrito.

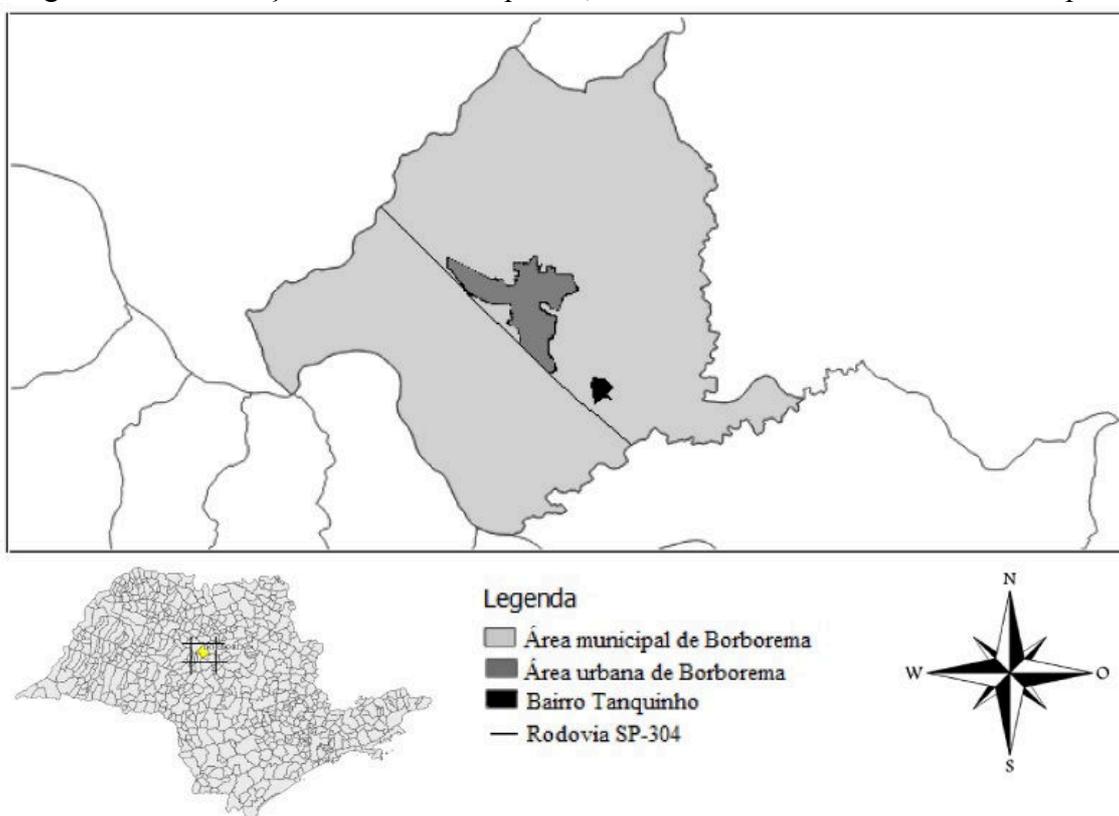
A sistematização e análise de dados tiveram como finalidade organizar o conteúdo e possibilitar o confronto com a teoria. As informações coletadas foram transcritas e organizadas em temas investigados.

Resultados e discussão

Caracterização do empreendimento

O turismo rural Caminho Caipira está localizado no município de Borborema-SP, no bairro rural Tanquinho. O bairro está situado a cerca de 9 km da sede do município e 2,5 km da Rodovia Dep. Leônidas Ferreira Pacheco. A Figura 1 mostra a localização da propriedade que deu origem ao empreendimento.

Figura 1 – Localização do bairro Tanquinho, onde está localizado o Caminho Caipira.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Caminho Caipira é composto por três propriedades rurais pertencentes à mesma família e dividida entre quatro irmãs que herdaram dos pais as propriedades que fazem limite entre si. As produtoras deixaram o campo quando jovens em busca de formação universitária e experiência em outros países (França e Itália). Após concluírem cursos universitários e especializações ligados à área de Ciências Sociais, três delas decidiram voltar a viver no campo. Entretanto, sem predisposição para a simples exploração agrícola

da propriedade, encontraram no turismo rural a alternativa que possibilitou viverem da terra.

Com a partilha dos bens da família, a propriedade foi desmembrada em quatro partes praticamente iguais, das quais três integram o Caminho Caipira: Sítio Santo Antônio, Sítio São Jerônimo, e Sítio São João. O empreendimento funciona como uma espécie de associação, com as três propriedades integradas e trabalhando conjuntamente, entretanto, com faturamentos discriminados em contabilidades individuais, e decisões administrativas também individuais, de acordo com o planejamento de cada uma das proprietárias. O Quadro 2 apresenta as atividades de cada propriedade, bem como a participação de cada uma no agroturismo.

Quadro 2 - Características das propriedades que integram o Caminho Caipira.

	Sítio Santo Antônio	Sítio São Jerônimo	Sítio São João
Área total (em ha)	50	48,7	48
Área utilizada para o Caminho Caipira (em ha)	16,12	12,4	48
Participação no Caminho/Atrativos	<ul style="list-style-type: none"> - pousada - jantar italiano - café da manhã - ordenha cabras - eventos culturais - trilhas 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>camping</i> - hospedagem doméstica - almoço caipira - café da manhã colonial - eventos culturais - trilhas 	<ul style="list-style-type: none"> - museu (em construção) - cemitério de cachorros - ordenha vacas - trilhas

Fonte: Elaborado pela autora

Informalmente, o Caminho Caipira existe há mais de 10 anos, quando uma das irmãs começou a hospedar amigos provenientes da região de São José do Rio Preto-SP em uma casa de caboclo reformada. Entretanto, o empreendimento só foi formalizado há três anos, quando uma das proprietárias retornou da Itália com a *expertise* do processamento de leite e agroturismo.

O surgimento do Caminho Caipira é semelhante à modalidade que deu origem ao turismo rural nos Estados Unidos e Nova Zelândia, em que os proprietários forneciam alimentação e pouso para pescadores, caçadores e viajantes, atividade que evoluiu para hospedagem rural dos dias atuais, conhecida como *farm houses* - casas de fazenda e *country vacations* - férias no campo (EMBRATUR, 1994).

A filosofia adotada pelo Caminho Caipira está pautada na simplicidade, que explica o tipo de recepção praticada com hospitalidade familiar, tranquilidade e tradições do mundo rural. Com essa proposta, as produtoras objetivam proporcionar aos hóspedes uma percepção diferenciada do ambiente rural, promovendo a aproximação das pessoas com o campo, e a oportunidade de vivenciar o dia a dia rural dentro dos princípios da sustentabilidade.

Essa filosofia é observada com mais clareza na produção dos produtos agroalimentares, cujo processamento dos alimentos contempla na totalidade as matérias-primas disponíveis na propriedade, respeitando a sazonalidade e a quantidade de produção de cada safra. Os produtos são cultivados sem a adição de agrotóxicos, priorizando o respeito ao meio ambiente, a conservação das matas nativas e nascentes de rios. As embalagens das geleias, compotas e polpas de frutas também visam agredir o mínimo possível o meio ambiente, sendo utilizados potes de vidros recebidos em doação que, após serem lavados e esterilizados, são envazados com os produtos artesanais do Caminho Caipira. A rede de relacionamentos que faz a doação dos vidros é composta por amigos, parentes, moradores do município, bem como turistas que visitam o local com regularidade.

A comercialização da produção agrícola do empreendimento se dá de duas formas: como as refeições servidas na pousada e no *camping*, ou comercializada por meio de venda direta, como é o caso das compotas, geleias, pasta de tamarindo e licores que são comercializados na loja (localizada em um dos sítios integrantes do negócio), e os pães, massas e queijos que são comercializados diretamente aos hóspedes da pousada (localizado em outra propriedade), e também por meio das entregas em domicílio mediante encomendas, especialmente na cidade de Borborema.

A comercialização dos produtos na forma de refeições, na loja da propriedade e entrega em domicílio, caracteriza o agroturismo Caminho Caipira como uma cadeia curta do tipo híbrida, pois apresenta características de duas vertentes apresentadas por Renting, Marsden e Banks (2003), ressaltando elementos das cadeias com ligações com bioprocessos (alimentos orgânicos e naturais, “verdes”, ligados à natureza da produção, sem organismos geneticamente modificados), com algumas características das cadeias regionais/artesanais (ligação forte com o local e o produtor, e comercialização nas próprias fazendas).

Facilitadores e obstáculos da adoção da cadeia curta de comercialização

Os estudos de Mardens, Banks e Bristow (2000) sobre redes e circuitos curtos consideraram a vulnerabilidade desse sistema de comercialização, ressaltando que o suporte do Estado e apoio institucional são essenciais para a sustentabilidade dos empreendimentos que decidem pela adoção de cadeias curtas.

Embora esse suporte seja importante, de acordo com as empreendedoras, o Caminho Caipira, vem se sustentando, até o momento, independentemente de apoio institucional. A análise das entrevistas com as produtoras rurais responsáveis pelo empreendimento, poder público e instituições de apoio, verificou que a formação do agroturismo não contou com ajuda da prefeitura local, tampouco do Conselho Municipal de Turismo de Borborema (COMTUR), ou de instituições de apoio, como Sebrae, por exemplo, sendo, portanto, uma iniciativa particular e isolada.

A ligação com o local, um dos fatores de análise de redes alternativas, pode ser observada fortemente no Caminho Caipira. Para Scarabelot (2012), o local é importante porque melhora a interação entre produtor e consumidor, e as relações de confiança entre eles. Renting, Marsden e Banks (2003) confirmaram essa condição, ao considerarem que as cadeias curtas “relocalizam” as redes alternativas de alimentos à medida que vinculam a produção agroalimentar ao meio ambiente (paisagens, natureza e agricultura locais), representando desenvolvimento.

Apesar disso, os resultados obtidos mostraram que essa ligação com o local representa o único obstáculo apontado pelas empreendedoras, devido à escassez de matéria-prima, que tem como consequência a produção agroalimentar limitada. Além do fato de trabalharem somente com matérias-primas próprias, outro fator limitante da produção dos alimentos artesanais é a sazonalidade dos produtos. Porém, essa produção limitada não é considerada pelas produtoras rurais como uma dificuldade relevante para o bom funcionamento do negócio, tendo em vista que elas não têm a intenção de ampliar a comercialização dos produtos. Segundo as entrevistadas, a quantidade produzida é suficiente para atender a demanda atual, e a sazonalidade é uma ocorrência totalmente compreendida pelos clientes. Ao contrário do que ocorre no mercado convencional agroalimentar, em que a produção é determinada de acordo com a demanda, no Caminho Caipira a demanda se adequa à produção.

As três produtoras entendem que a adoção da cadeia curta de comercialização trouxe vantagens ao negócio, pois valoriza a relação direta entre produtor e consumidor, possibilita a prática de preços mais acessíveis, reduz o impacto ambiental e cria novos mercados com valorização de produtos típicos locais. Essas vantagens apontadas por elas confirmam o anteriormente apontado por Scarabelot e Schneider (2012), Giuca (2012), e Raffaelli, Coser e Dios (2009).

Outro ponto destacado pelas entrevistadas foi a redução do custo com transporte, umas das vantagens apontadas por Giuca (2012), à medida que não precisam entregar os produtos diariamente, pois os mesmos são adquiridos pelos consumidores diretamente na loja da propriedade, ou em venda em domicílio, mediante encomendas semanais. Também participam ocasionalmente de feiras de produtos artesanais locais. O sistema de comercialização em circuito curto também representa, para as produtoras, a otimização do tempo, pois não é necessário dedicar horas de trabalho com o atendimento em lojas, nem na realização de entregas de produtos em diferentes pontos de venda.

De todos os facilitadores considerados pelas produtoras, a sustentabilidade foi citada como a mais importante. Essa percepção das entrevistadas corrobora Raffaelli (2009), que considerou que a preservação dos recursos naturais mostra que a adoção de cadeias curtas tem ligação estreita com a responsabilidade social e a gestão consciente do território. Nesse sentido, a matéria-prima da produção agroalimentar é inteiramente local, e os produtos feitos artesanalmente, em fogão à lenha, com embalagens recicladas. A venda direta, na propriedade, promove o “KM 0”, termo citado por Giuca (2012), e que possibilita economia financeira para o produtor, além da redução dos danos ao meio ambiente, que seriam provocados pela queima de combustíveis fósseis utilizados nos veículos.

O perfil dos turistas que frequentam o local também influencia na manutenção dessa sustentabilidade, visto que são pessoas com interesse em ecologia e preservação do meio ambiente. Grande parte dos hóspedes colaboram com a preservação do local, ajudando os guias de trilha a coletar o lixo durante os passeios organizados nas propriedades e estradas da região.

E por fim, a qualidade dos produtos foi apontada também como outro facilitador, dado que a matéria-prima é cultivada sem produtos químicos, e a elaboração dos doces, geleias, licores, queijos, pães e massas, é artesanal e sem a adição de conservantes.

Para Niederle (2011), a análise da formação de cadeias curtas sob esse ponto de vista exige uma reflexão sobre os conceitos da noção de qualidade dos alimentos, visto que o significado de qualidade passou por mudanças no decorrer do tempo, e tem seu significado modificado constantemente por ações sociais. A crescente demanda por produtos artesanais, tradicionais, orgânicos e agroecológicos é evidente, por isso, para conceituar a qualidade de uma produção agroalimentar é preciso considerar valores não considerados no passado, como a origem, saúde, costumes e mecanismo de produção.

Assim, é possível criar valores imateriais baseados na arquitetura, cultura, gastronomia típica, costumes locais, criando, como ocorre no Caminho Caipira, uma noção de qualidade mais moderna.

Para Ferrari (2011), no que diz respeito às redes de comercialização de alimentos, os conceitos de localidade e qualidade dos alimentos são problemáticos e contestados, sendo o enraizamento o mais apropriado para a análise das cadeias curtas. Nessa categoria analítica é preciso considerar o contexto político, que inclui apoio institucional, chamado pelo autor de “enraizamento vertical”, e o contexto local/regional, características do ambiente em que as redes se formam, denominado de “enraizamento horizontal”.

Nesse sentido, a partir do contexto apresentado por Ferrari (2011), possivelmente o motivo pelo qual a criação do Caminho Caipira não tenha despertado interesse dos produtores locais em participar, tampouco do poder público ou instituições de apoio em auxiliar, tenha sido o fato de que o empreendimento foi constituído em uma região tipicamente de produção canavieira, de laranja *in natura* e com histórico de produção algodoeira e cafeeira, ou seja, propriedades com grandes áreas contínuas cultivadas, enquanto o turismo rural, na ótica das cadeias curtas, se baseia em características como a produção agroalimentar artesanal e valorização da cultura local.

Considerações finais

Este estudo buscou verificar os facilitadores e as dificuldades encontradas por três produtoras rurais na adoção de cadeias curtas de comercialização em um empreendimento de turismo rural no município de Borborema, interior de São Paulo, o agroturismo Caminho Caipira.

O empreendimento estudado apresenta características presentes em cadeias curtas, como a proximidade entre consumidores e produtores, comércio baseado em laços de confiança, preservação do meio ambiente, ao mesmo tempo que se diferencia da maioria apresentada na literatura, à medida que foi criada por pessoas sem vocação agrícola, mas com experiências no agroturismo praticado na Europa.

Outro aspecto importante desse estudo diz respeito à localização do empreendimento, cuja região que não possui tradição na atividade turística, povoada por agricultores ligados ao cultivo de grandes propriedades rurais de produção de *commodities*, como cana de açúcar, laranja, algodão e café. Por esse motivo, as empreendedoras apontaram a ligação com o local como um importante obstáculo, devido à escassez de matéria-prima, produção agroalimentar limitada e a sazonalidade dos produtos, pelo fato de utilizarem apenas matérias-primas próprias.

Destaca-se que a ligação com o local também deve ser entendido como um facilitador, à medida que se considera a identificação das proprietárias do Caminho Caipira com a região, resultando em maior interação produtor-cliente e as relações de confiança entre si.

A ausência do apoio institucional, observado durante a pesquisa, amplia sobremaneira os esforços empreendidos para o sucesso do negócio, que passam a se preocupar com questões além daquelas previstas com a atividade do turismo rural. Mesmo assim, as entrevistadas consideraram não houve dificuldades relevantes para a implantação e manutenção do negócio, cuja explicação pode estar no fato das empreendedoras contarem com experiências anteriores em empreendimentos desse segmento durante o período em que moraram na Europa. Esse conhecimento prévio foi relevante para a tomada de decisão.

Além disso, as entrevistadas não indicaram um desejo de expandir seu negócio e, sob essa perspectiva, elas compreendem que a gestão do negócio é menos complexa. Embora o Caminho Caipira não pretenda crescer, a ausência do apoio institucional pode restringir o desenvolvimento das atividades do turismo rural na região como um todo e, de alguma maneira, isso pode se tornar um obstáculo futuro para o negócio estudado.

No que se refere à adoção das cadeias curtas de comercialização, as principais vantagens apresentadas pelas produtoras residem na otimização do tempo de trabalho na propriedade, já que realizam as atividades no local de moradia e, portanto, não necessitam

se deslocar até o local de trabalho e, também, a redução dos custos com o transporte dos produtos, uma vez que a maioria deles é comercializada na loja da propriedade, aos hóspedes da pousada e visitantes do agroturismo, em feiras locais próximas ao empreendimento ou, ainda, por meio de entregas semanais em domicílio.

Dessa forma, a comercialização direta pode ser vista como uma contribuição relevante para a sustentabilidade do negócio à medida que possibilita a valorização da relação direta entre produtor e consumidor, preços mais acessíveis, menor impacto ambiental, bem como a criação de mercados de produtos típicos locais.

Entretanto, para a compreensão mais aprofundada dos efeitos da adoção de cadeias curtas, sugere-se outros estudos com turismo rural, visando criar um quadro comparativo a partir das diversas situações observadas em diferentes empreendimentos implantados em outras regiões do estado.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. Subsídios e multifuncionalidade na política agrícola europeia **Revista Economia Rural**, vol. 40, n.2, p235-264, abr/jun 2002. Disponível em https://issuu.com/ricardoabramovay/docs/subsidios_multifuncional Acesso em 17 novembro 2015.

ANSALONI, Francesco et al. **Strategie imprenditoriali delle aziende zootecniche biologiche**. 3° Workshop GRAB-IT. 22 maggio 2007 “Sostenibilità e Qualità delle produzioni agricole biologiche”. Roma, http://www.equizoobio.it/downloads/ansaloni_02.pdf Acesso em 23 março 2016.

ANSALONI, Francesco. Trasformazione aziendale e filiera corta della carne bovina. **Revista Agriregionieuropa**, v.18, p.74-7, 2009. Disponível em <http://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/18/trasformazione-aziendale-e-filiera-corta-della-carne-bovina> Acesso em 06 abril 2016.

BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems and process. **Journal of Marketing Research**.v.22, p.199-208. Mai.1985. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/235361937_Case_Research_in_Marketing_Opportunities_Problems_and_a_Process_Journal_of_Marketing_Research_Volume_22_p_199-208 Acesso em 06 abril 2016.

BRUNORI, Gianluca, GALLI, Francesca. (eds). **Short food supply chains as drives of sustainable development**. 2013. Evidence document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No.265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi. Disponível em: <http://orgprints.org/28858/1/evidence-document-sfsc-cop.pdf> Acesso em 03 maio 2015.

BRUNORI, Gianluca. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of food**, n. S2, March 2007. Disponível em: <http://aof.revues.org/430> Acesso em 21 julho 2015.

CAMPANHOLA, Clayton; GRAZIANO DA SILVA, José. **Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor**. In: Iº CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL. 1999. Piracicaba (SP). Anais. FEALQ, 1999. p. 9-42.

CRUZ, Fabiana Thomé, e SCHNEIDER, Sérgio. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**. n.2, v.5, p. 22-38. 2010. Disponível em: <http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/9822/6689> Acesso em 03 junho 2014.

DAROLT, Moacir R.; LAMINE, Claire.; BRANDEMBURG, Alfio. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Construção Social dos Mercados**. n.2, v.10,p. 8. 2013. Disponível em:http://aspta.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Agriculturas_JUN-2013.pdf#page=8. Acesso em 15 agosto 2015.

EMBRATUR. **Turismo Rural: manual operacional**. Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, Brasília, 1994. 38 p.

FERRARI, Dilvan Luiz. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 345f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Faculdade de Ciências Econômicas/ Porto Alegre, 2011. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49829> Acesso em 06abril 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220p.

GIUCA, Sabrina. Understanding the short chain. In: GIARÈ, Francesca; GIUCA, Sabrina (orgs). **Farmers and short chain: legal profiles and socio-economics dynamics**. Roma: INEA. p.11-30. 2012. Disponível em: http://62.94.18.131:8080/bitstream/inea/770/1/Farmers_short_chain.pdf#page=12. Acesso em 15 agosto 2015.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n.3, v.35, p.20-29. 1995. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000300004Acesso em 06 abril 2016.

HOLLAND, Leigh. Diversity and connections in community gardens: a contribution to local sustainability. **Local Environment**.n.3, v. 9, p. 285-305. 2004.

HOLLOWAY, Lewis et al. Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. **Sociologia Ruralis**, n.1, v. 47, p. 1-19. 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x/pdf>. Acesso em 10 outubro 2014.

HOLLOWAY, Lewis; KNEAFSEY, Moya. Reading the Space of the Framers' Market: A Case Study from the United Kingdom. **Sociologia Ruralis**. n3, v.40, p. 285-299. 2000. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00149/epdf> Acesso em 09 outubro 2014.

LAZZARINI, Sérgio Giovanetti. Estudos de caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método. In: FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido et al. (Coord.). **Estudos de caso em agribusiness**. São Paulo: Pioneira, 1997. 180p. p. 9-23.

MARAFON, Gláucio José. Agricultura Familiar, Pluriatividade e Turismo Rural: reflexões a partir do território fluminense. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, Uberlândia, n.1, v. 1, p. 17-60. Fev.2006. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TwqAwQgimO4J:www.see.r.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/download/11776/6891+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em 06 novembro 2015.

MARSDEN, Terry; BANKS, Jo; BRISTOW, Gillian. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. **Sociologia Ruralis**. n.4, v.40, p. 424–438. 2000. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00158/pdf> Acesso em 06 abril 2016.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996. 270p.

MCMICHAEL, Phillip. A food regime analysis of the ‘world food crisis’. **Agriculture and human values**. n.4, v. 26, p. 281-295. 2009. Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10460-009-9218-5> Acesso em 06 abril 2016.

MURDOCH, Jonathan; MIELE, Mara. A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the ‘alternative’ food movement. **Qualities of food**, p. 156-175. 2004. Disponível em http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:aKCpPLDI9a8J:scholar.google.com/+A+new+aesthetic+of+food%3F+Relational+reflexivity+in+the+%E2%80%99alter+native%E2%80%99+food+movement.&hl=pt-BR&as_sdt=0,5 Acesso em 06 abril 2016.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. Tese de Doutorado. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro / RJ, 2011. Disponível em http://r1.ufrjr.br/cpda/wp-content/uploads/2012/07/Tese_Paulo_Nierdele_20111.pdf Acesso em 06 abril 2016.

PLOEG, Jan Douwe van der. Sete teses sobre a agricultura camponesa. **Revistas Agrícolas: Experiências em Agroecologia**, 2008. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/bitstream/handle/11465/373/ASPTA_agricultura_familiar_camponesa_constru%E7%E3o_futuro.pdf?sequence=1#page=17 Acesso em 05 novembro 2014.

RAFFAELLI, Roberta; COSER, Lorena; GIOS, Geremia. Esperienze di filiera corta nell'agroalimentare: un'indagine esplorativa in provincia di Trento. **Economia agroalimentare**, 2009. Disponível em <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/DISSERTA%C3%87%C3%83O/DISSERTA%C3%87%C3%83O/ANOTA%C3%87%C3%95ES%20P%C3%93S%20QUALIFICA%C3%87%C3%83O/Filiera%20corta%20-%20RAFFAELLI.pdf> Acesso em 27 novembro 2015.

RENTING, Henk, MARSDEN, Terry K. e BANKS, Jo. **Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development**. Environment and planning A. v.35.3, p.393-412. 2003. Disponível em <http://epn.sagepub.com/content/35/3/393.full.pdf+html> Acesso em 06 abril 2016.

RETIÈRE, Morgane Isabelle Hélène. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas**. 203p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade de São Paulo/ São Paulo, 2014. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-06102014-160246/pt-br.php>. Acesso em 01 setembro 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 336p.

ROQUE, Andréia Maria VIVIAN, Antonio Marcos O Turismo no espaço rural: uma estratégia para a nova gestão rural brasileira. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. n.1, v.1, 2011. Disponível em <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/viewArticle/296> Acesso em 06 abril 2016.

SCARABELOT, Maristela. **Construção de cadeias agroalimentares curtas e papel dos atores em Nova Veneza, SC**. 201f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS / Porto Alegre, 2012. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/61926> Acesso em 06 abril 2016.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**, n.20, v.15, p.101–130. 2012. Disponível em <http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/Sergio%20Schneider/scarabelot-m-schneider-s-as-cadeias-agroalimentares-curtas-e-desenvolvimento-local-um-estudo-de-caso-no-municipio-de-nova-veneza-sc-faz-ciencia-unioeste-impresso-v-14-p-101-130-2012> Acesso em 11 novembro 2014.

SCHNEIDER, Sérgio **Turismo em Comunidades Rurais: inclusão social por meio de atividades não-agrícolas**, In Diálogos do Turismo: Uma Viagem de Inclusão,

Brasília, Ministério do Turismo, 2006. Disponível em
http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/dialogos_turismo_.pdf Acesso em 06 abril 2016.

SCHNEIDER, Sérgio. Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate. **Revista de Economia Política**. n.3, v.30, p.511-531, jul./set.2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572010000300009 Acesso em 06 abril 2016.

SILVA, Edna Lúcia e MENEZES, Estera Muzkat, **Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação**, 4. ed., Florianópolis: UFSC, 2005, 138p. Disponível em https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf Acesso em 06 abril 2016.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of economic geography**. n.2, v.6. p181-199. 2006. Disponível em <http://joeg.oxfordjournals.org/content/6/2/181.full.pdf+html> Acesso em 05 abril 2016.

VIAL, Luis Antonio Machado, et al. Arranjos produtivos locais e cadeias agroalimentares: revisão conceitual. **GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas**. n.4, v. 3, p.105–121. 2009. Disponível em:
<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/290/379> Acesso em 21 outubro 2014.

WILKINSON, James Hardy **A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina**. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, p.62-87. 2003. Disponível em:
<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/239/235> Acesso em 30 outubro 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 289p.

Recebido em 07/04/2016. Aceito para publicação em 12/11/2017.
--