



Caderno Virtual de Turismo
ISSN: 1677-6976
periodicocvt@gmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Brasil

Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS

Yuri Ushizima, Larissa

Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS

Caderno Virtual de Turismo, vol. 18, núm. 1, 2018

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115454562003>

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1209>

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos: Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>), permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista. Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista. Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal), já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado. Porém deve-se observar que uma vez aprovado pelos avaliadores, o manuscrito não poderá sofrer mais alterações. Caso o autor deseje fazê-lo, deverá reiniciar o processo de submissão.



Este trabalho está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 3.0 Internacional.

Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS

Short circuits of food production – consumption: an overview of the tourist trade in Bonito, MS, Brazil

Circuitos locales de producción y consumo de alimentos: una mirada hasta el trade turístico de Bonito, MS, Brazil

Larissa Yuri Ushizima

Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), Brasil

larissa.ushizima@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1209>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115454562003>

Recepção: 08 Janeiro 2016

Aprovação: 23 Outubro 2017

RESUMO:

A comercialização direta entre pequenos agricultores e o trade turístico tem sido amplamente abordada na literatura internacional como uma estratégia para canalizar os benefícios econômicos do turismo às populações rurais em seu entorno. A partir de contribuições de sociologia rural, essa pesquisa oferece uma abordagem alternativa sobre a comercialização direta. Com base em uma análise qualitativa realizada em Bonito - MS, o estudo sugere que as cadeias convencionais orientam o padrão de consumo do trade turístico, o qual segue rigorosos critérios de previsibilidade e escala no abastecimento de alimentos. Essa relação dominante de produção-consumo limita o desenvolvimento de circuitos locais. Assim, para construir arranjos comerciais sustentáveis, os atores locais devem incorporar práticas que privilegiam a re-localização da produção e do consumo de alimentos. Tanto agricultores familiares quanto o trade podem se beneficiar com a comercialização direta, por meio da criação de uma marca gastronômica que seja socialmente justa, economicamente viável e ainda ajude a distinguir a experiência de Bonito da dos outros destinos.

PALAVRAS-CHAVE: Circuitos locais, Localização, Comercialização direta, Turismo, Bonito.

ABSTRACT:

Direct marketing mechanisms between smallholders and tourism firms have been widely analyzed by the international scholarship as a strategy to channel some of the economic benefits of tourism to rural communities. By drawing on contributions from rural sociology, this study offers an alternative approach to direct marketing. Based on a qualitative analysis undertaken in Bonito, MS, Brazil, the paper suggests that the conventional networks orient the food purchasing patterns of the tourism firms, which rely on strict criteria of predictability and scale of food supply. This dominant relationship of production-consumption limits the development of short food circuits. Therefore, to create sustainable business relationships, local actors should incorporate practices that privilege the re-localization of food production and consumption. Both family farmers and tourism firms may benefit from direct marketing, through creating a local branding strategy that is socially just, economic viable and ultimately help to distinguish Bonito's experience from other destinations.

KEYWORDS: Short food circuits, Localization, Direct marketing, Tourism, Bonito.

RESUMEN:

La comercialización directa entre pequeños productores y el trade turístico ha sido amplamente discutida en la literatura internacional como una estrategia para canalizar los beneficios económicos del turismo hacia las poblaciones rurales. A partir de contribuciones de sociología rural, esa investigación ofrece una mirada alternativa hacia la comercialización directa. A partir de un análisis cualitativo realizado en Bonito, MS, Brazil, la investigación sugiere que las cadenas convencionales orientan el modelo de consumo del trade turístico, lo cual sigue rigurosos criterios de previsibilidad y escala en el suministro de alimentos. Esa relación dominante de producción-consumo limita el desarrollo de circuitos locales. Por lo tanto, para construir alianzas comerciales sostenibles, los actores locales deben incorporar prácticas que favorezcan la re-localización de la producción y consumo de alimentos. Tanto los agricultores como el trade pueden beneficiarse de la comercialización directa a través de la creación de una marca gastronómica que sea socialmente justa, económicamente viable y también ayude a distinguir la experiencia de Bonito de la de otros destinos.

PALABRAS CLAVE: Circuitos locales, Localización, Venta directa, Turismo, Bonito.

INTRODUÇÃO

O turismo é um importante componente nas estratégias de desenvolvimento de destinos potenciais, principalmente em áreas rurais. Com o desenvolvimento do turismo, há oportunidades para estruturar “clusters” regionais interligando o trade turístico com diversos segmentos econômicos, incluindo a agricultura. Por exemplo, hotéis e restaurantes precisam abastecer suas cozinhas e vender alimentos (processados ou não) diretamente para os turistas. Essa relação de produção-consumo de alimentos nos destinos turísticos gera oportunidades para fortalecer a articulação multisetorial entre turismo e agricultura [1] (MEYER, 2006).

Alguns autores estimam que o consumo de alimentos representa cerca de um terço dos gastos diários do turista no destino (TORRES; MOMSEN, 2004). Já o Ministério do Turismo estima que cerca de 15% dos gastos médios do turista brasileiro sejam alocados em despesas com alimentação (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009). Apesar das diferentes estimativas, o gasto com alimentação representa uma parcela significativa dos recursos que circulam no destino turístico. Assim, ao integrar a agricultura familiar na cadeia de suprimentos do turismo, há oportunidades para distribuir parte das divisas geradas pelo turismo às populações rurais do seu entorno. Segundo Torres e Momsen (2004, p. 302), ao canalizar parte da riqueza gerada pelo turismo às comunidades rurais por meio do comércio direto, é possível atenuar o desenvolvimento desigual e espacialmente polarizado que tipicamente ocorre nas áreas turísticas.

Uma vasta literatura em turismo e geografia do turismo tem analisado a forma como o trade e os pequenos agricultores se articulam nos mais diferentes destinos, por meio do estudo de padrões de consumo do trade e do mapeamento dos principais fatores que restringem a comercialização direta (PILLAY; ROGERSON, 2013; BERNO, 2011; ROGERSON, 2012; RUEEGG, 2009; MEYER, 2007; MEYER, 2006; TORRES; MOMSEN, 2004). Ainda que essa literatura pressuponha que a comercialização direta pode contribuir para o desenvolvimento local e a redução da pobreza, estudos de casos realizados em diferentes partes do mundo têm evidenciado que esses arranjos quase nunca se materializam. Por exemplo, estudos conduzidos no México (TORRES; MOMSEN, 2004), Bolívia (RUEEGG, 2009) e Caribe (MEYER, 2007) indicam que hotéis e restaurantes raramente abastecem suas cozinhas com alimentos produzidos localmente, o que limita os efeitos diretos e indiretos do turismo na economia do destino (ROGERSON, 2012; MEYER, 2006; TELFER; WALL, 2000). Apesar dessas evidências, poucos autores na literatura de turismo têm analisado esses resultados de maneira crítica (RICHARDSON-NGWENYA; MOMSEN 2011, p.140) de modo a entender a natureza desses arranjos comerciais e o porquê da quase inexistência de circuitos curtos de comercialização de alimentos nos destinos turísticos. Esse tipo de discussão teórica é fundamental para avançar o conhecimento nessa área de estudo e permite também refletir sobre estratégias capazes de maximizar os benefícios do turismo para as comunidades rurais em seu entorno.

A partir das contribuições teóricas de sociologia rural e estudos agroalimentares, o presente trabalho apresenta uma posição alternativa sobre porque o trade turístico não tem se articulado em circuitos locais de comercialização de alimentos, indo além de um mero diagnóstico do destino. Usando uma abordagem qualitativa, o estudo investiga as práticas e relações sociais dos atores envolvidos na produção, distribuição e consumo de alimentos em Bonito, um dos principais destinos de ecoturismo do Brasil.

TURISMO E MERCADOS AGROALIMENTARES: UMA PONTE TEÓRICA

Nos últimos anos, diversos autores têm investigado quais as implicações do consumo de alimentos nos destinos turísticos, em especial de que maneira o trade turístico pode estimular o desenvolvimento da agricultura local por meio de arranjos multisetoriais (MAK et al., 2012). Esses arranjos, tanto formais quanto informais, tenderiam a gerar uma relação de benefício mútuo entre produtores e consumidores. Ao abastecer

o trade turístico, pequenos produtores podem criar mercados alternativos para seus produtos, garantindo emprego e renda nas áreas rurais (TORRES; MOMSEN, 2004). Por outro lado, esses arranjos satisfazem também as necessidades do trade, que pode reduzir custos com transporte de alimentos, aumentar a qualidade dos alimentos ofertados e ainda criar benefícios relacionados ao *branding* do destino e do produto ofertado (MEYER, 2007). Para Torres e Momsen (2004, p.302), desenvolver um arranjo multisetorial constitui uma importante estratégia para os destinos turísticos, já que “estabelecer sinergias entre agricultura local e o turismo permite que os destinos retenham uma maior parcela dos benefícios” [tradução livre].

Apesar das potenciais sinergias entre turismo e agricultura, estudos de caso realizados ao redor do mundo mostram que esses arranjos multisetoriais são geralmente precários e que o consumo local de alimentos pelo trade turístico tem sido limitado (RHINEY, 2011; BERNO, 2011; RUEEGG, 2009; MEYER, 2007; MEYER, 2006; TORRES; MOMSEN, 2004). Esses estudos têm mapeado quatro tipos de fatores relacionados a demanda, oferta, marketing e política de alimentos (Quadro 1), os quais buscam explicar quais variáveis afetam o arranjo intersectorial em cada destino.

QUADRO 1
Limitantes para o arranjo intersectorial entre turismo e agricultura

Tipo de Fator	Limitante
Demanda	*Preferência dos turistas*Preferência por comida processada e importada*Preocupação quanto a sanidade e segurança dos alimentos*Treinamento e nacionalidade dos chefs*Sistemas rígidos/centralizados de abastecimento *Sazonalidade*Alto custo dos produtos locais*Limitações tecnológicas e de processamento
Oferta	*Acesso a capital*Quantidade e qualidade da produção local*Padrões arraigados de produção (ex. commodity) *Economia de escala*Informalidade*Déficit na força de trabalho *Incompatibilidade entre oferta e demanda local*Desconfiança*Infraestrutura para distribuição*Papel do intermediário*Infraestrutura deficiente (ex. transporte, processamento e armazenamento)*Falha na promoção dos alimentos locais *Monopólio dos canais de distribuição
Marketing	*Falta de coesão e mediação entre os setores*Planejamento do turismo negligencia arranjos intersectoriais*Falta de treinamento e sensibilização quanto aos benefícios do consumo local*Ausência de programas de micro-crédito aos pequenos agricultores
Político	

Elaborado pela autora a partir de Pillay e Rogerson (2013), Meyer (2007); Torres e Momsen (2004).

Segundo Richardson-Ngwenya e Momsen (2011), esses fatores têm sido amplamente mapeados em diversos estudos de caso, gerando resultados empíricos detalhados sobre cada destino. Esse mapeamento dos destinos busca, muitas vezes, influenciar as políticas de desenvolvimento local, embora careçam de um arcabouço teórico crítico (Idem). O presente estudo propõe olhar os arranjos intersectoriais entre turismo e agricultura a partir de uma perspectiva teórica alternativa, que vá além de um diagnóstico de cada destino e de um mapeamento de fatores. Ao explorar contribuições alternativas e novas abordagens teóricas, busca-se avançar o conhecimento sobre a natureza desses arranjos intersectoriais, de modo a contribuir com a elaboração de estratégias que maximizem os benefícios do turismo no destino e envolvam, de forma efetiva, as comunidades rurais.

Para construir essa abordagem alternativa, o presente trabalho cria uma ponte teórica entre dois campos de estudo: de um lado, turismo, no qual há uma vasta literatura sobre a relação entre turismo e agricultura; e do outro, estudos agroalimentares, um campo interdisciplinar que aborda questões de agência, poder e relações sociais nos processos de produção-consumo de alimentos. Esse trabalho baseia-se nas contribuições teóricas de sociologia e desenvolvimento rural, ao utilizar os seguintes arcabouços conceituais na análise dos arranjos intersetoriais: 1) sistema agroalimentar, 2) cadeias convencionais e 3) os circuitos locais ou circuitos curtos.

Define-se sistema agroalimentar como

sistema composto pelos principais atores sociais e instituições envolvidas na produção, processamento, distribuição e consumo (agricultores, intermediários, indústrias de processamento, CSOs, instituições agrícolas, políticas públicas, etc) e as regras e modos de coordenação que os unem (LAMINE, 2015, p.56).

Essa definição leva em consideração não apenas os atores envolvidos nos processos de produção, processamento, distribuição e comercialização de alimentos, mas também contempla as regras formais e informais de coordenação entre esses atores. No presente trabalho, entender a dinâmica do sistema agroalimentar é fundamental, já que a interação entre o trade turístico e os agricultores familiares se dá no escopo do sistema agroalimentar local, no qual outros atores (como intermediários, supermercados, governo e consumidores em geral) interagem tanto em mercados convencionais como em redes alternativas.

Desde o final da década de 1990, uma vasta literatura em estudos agroalimentares tem analisado a dinâmica dos mercados de alimentos a partir de uma dicotomia básica entre mercados convencionais (também chamado de cadeia dominante ou tradicional) e redes alternativas ou emergentes (NIEDERLE, 2009; JAROSZ, 2008; LYSON, 2004; JAROSZ, 2000). De um lado, o mercado convencional caracteriza-se por unidades produtivas de larga escala, monocultoras, as quais dependem de forte mecanização e uso de insumos químicos (JAROSZ, 2008) e é “geralmente associado a cadeias globais de commodities, controlados por empresas transnacionais livres de qualquer vínculo com as localidades” (NIEDERLE, 2009, p.7). Em termos de distribuição, cabe notar que o mercado convencional caracteriza-se também pela grande distância entre os pontos de produção e consumo dos alimentos. Por último, esse modelo reforça o baixo custo, a conveniência, a previsibilidade e a confiança no abastecimento de alimentos (HARVEY et al., 2004, p.3).

No entanto, como aponta Niederle (2009, p.6),

face à crescente vulnerabilidade econômica e social que este modelo tem produzido, cada vez mais ele é obrigado a coexistir com experiências inovadoras que, no conjunto, podem apontar para a constituição de dinâmicas de desenvolvimento mais endógenas e territorializadas.

As quais têm sido denominadas como mercados ou redes alternativas. Para Jarosz (2008, p.1), as redes alternativas “representam esforços para re-espacializar e re-socializar as relações de produção e consumo de alimentos” [tradução livre], abrangendo tanto práticas desenvolvidas à margem do mercado convencional, quanto projetos mais radicais, que buscam criar diferentes relações de troca entre produtores e consumidores (GOODMAN, 2003 *apud* COX et al., 2011). Ainda que a formação de redes alternativas não seja um processo homogêneo, elas representam práticas de produção e consumo que são essencialmente diferentes das práticas ditas convencionais.

Por último, circuitos locais, curtos ou alternativos são entendidos como uma relação de troca que aponta para uma proximidade entre consumidores e produtores, via comercialização direta ou indireta (ou seja, por intermédio de uma cooperativa, loja especializada, restaurante, etc) (DAROLT et al., 2013). Nesse sentido, esses circuitos reforçam a noção de proximidade geográfica, bem como o aspecto social e relacional das trocas entre produtores e consumidores, enfatizando os processos de desenvolvimento local e a territorialização do consumo de alimentos (Idem).

No caso de destinos turísticos como Bonito, estabelecer circuitos locais entre o trade turístico e a agricultura familiar pode criar oportunidades de inserção dos pequenos agricultores em novos e lucrativos mercados, por meio do comércio de produtos frescos ou produtos processados artesanalmente. Para o trade,

a participação em circuitos locais, por meio do consumo de alimentos da agricultura familiar, pode se usada como estratégia de “branding” ou de criação de marca, ajudando assim a distinguir a experiência turística de Bonito da de outros destinos de ecoturismo. Dessa forma, o estabelecimento de um circuito local pode não apenas promover o desenvolvimento econômico e social na comunidade, mas também “satisfazer o desejo do visitante por experiências que promovam uma conexão com o local, a cultura e o patrimônio” (SIMS, 2009, p. 330).

MÉTODO DE PESQUISA

O trabalho de campo foi realizado no município de Bonito em janeiro de 2015, época considerada como alta temporada. Dados primários foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas e observação direta. Foram realizadas entrevistas com agricultores familiares ($n = 12$), supermercado ($n = 1$), restaurantes ($n = 10$), estabelecimentos hoteleiros de diferentes tamanhos e operações ($n = 7$), funcionários do Sebrae em Campo Grande e Bonito ($n = 4$), além de servidores municipais e do governo do estado do Mato Grosso do Sul ($n = 5$). O objetivo das entrevistas foi compreender a dinâmica da agricultura familiar na região, a experiência dos pequenos produtores na produção e distribuição de alimentos, bem como o padrão de abastecimento de alimentos pelo trade turístico e suas motivações para comprar (ou não) alimentos oriundas da agricultura familiar.

A pesquisa se concentra em agricultores familiares, já que representam a maior parte da população rural no país, além de serem responsáveis por cultivar e abastecer diversos alimentos para o mercado doméstico (FAO, 2014b). Segundo a FAO (2014a, p. 2), a agricultura familiar é responsável por 40% da produção dos principais alimentos consumidos no país, apesar de ocupar menos de 25% da terra disponível. No caso do trade turístico, foram entrevistados apenas restaurantes e hotéis em Bonito, uma vez que o consumo de alimentos nesse tipo de estabelecimento é normalmente maior, o que gera oportunidades para o consumo de frutas, verduras e alimentos produzidos e processados localmente.

Mais de 16 horas de entrevistas foram transcritas e tematicamente indexadas usando o método indutivo. Além disso, ao longo do processo de análise das entrevistas, o método de triangulação foi utilizado de maneira complementar, por meio de consulta a fontes quantitativas e qualitativas. A vantagem do uso do método qualitativo neste tipo de pesquisa é capturar experiências individuais e percepções dos atores locais, bem como entender de que maneira esses atores vislumbram práticas alternativas de produção e consumo, apesar de reconhecerem os obstáculos reais para colocá-las em prática.

RESULTADOS

Os resultados principais desse trabalho se dividem em duas frentes: de um lado, apresentam-se as informações sobre produção, processamento e distribuição de alimentos coletadas com agricultores familiares da região. Por outro lado, considera-se a perspectiva dos hotéis e restaurantes, enquanto principais consumidores de alimentos do trade turístico.

Dinâmicas sociais da agricultura familiar em Bonito

Foram entrevistados agricultores familiares cuja propriedade rural está localizada no município de Bonito. O tamanho médio das propriedades dos entrevistados é de 13,4 hectares e a idade média dos agricultores é de 55 anos. O grupo entrevistado reflete uma tendência de envelhecimento da população rural no estado do Mato Grosso do Sul. De acordo com o Censo Agropecuário de 2006 ^[2], 47% dos estabelecimentos de agricultura familiar no estado eram geridos por uma pessoa entre 45 e 65 anos de idade, padrão similar ao de

Bonito (46,5%). Vale notar que 16,6% dos estabelecimentos de agricultura familiar no estado são geridos por pessoas acima de 65 anos, enquanto em Bonito essa proporção é ainda maior: 21,4%. Um dos coordenadores do Sebrae no Mato Grosso do Sul ressaltou essa tendência durante as entrevistas:

Outra característica da agricultura familiar no Mato Grosso do Sul é a idade avançada das pessoas. Isso é um desafio muito grande. As pessoas de 50 anos são as mais jovens. Você lida com pessoas de 60 e 70 anos, que trabalham com a agricultura familiar. Elas estão preocupadas porque não vai ter alguém que vai dar continuidade. A contratação de mão de obra e auxílio na lida é muito difícil.

Os comentários do coordenador do Sebrae tocam em questões fundamentais quanto à sustentabilidade da agricultura familiar enquanto modelo de produção, as quais foram mencionadas de maneira recorrente durante o trabalho de campo. São elas: 1) o envelhecimento dos agricultores familiares, 2) uma lacuna de gerações no campo e 3) a dependência de mão de obra doméstica.

A lacuna de gerações se deve, principalmente, ao contínuo processo de migração dos filhos dos agricultores para centros urbanos como Bonito, Dourados ou Campo Grande. Na maior parte das vezes, os filhos migram de forma definitiva para essas cidades, onde encontram emprego formal e melhores condições socioeconômicas. Seu Pedro ^[3], um dos agricultores entrevistados, resalta os desafios na retenção de mão-de-obra jovem no campo: “aqui não tem um salário para gente dar para eles[...] não é fácil para o jovem voltar para o campo”. Nas palavras de sua esposa:

Aqui a gente acorda, tem vez, às cinco da manhã e fica até às sete colhendo mandioca, até a noite. Lá na cidade, os meninos entram às nove, tem duas horas de almoço, e nenhum deles ganha menos de 1.000 reais. Você acha que eles querem voltar para chácara? Quer nada.

Seu Pedro e sua esposa trazem à tona importantes questões sobre retenção dos jovens no campo. Seu filhos optaram por viver em um centro urbano ao invés de permanecer na “roça”, uma vez que na cidade eles tem acesso a empregos formais, salário e outros benefícios trabalhistas, aos quais não tem acesso no campo. Godoy et al. (2010) considera essa tendência de êxodo de jovens como um entrave ao desenvolvimento da agricultura familiar, visto que a “continuidade da agricultura familiar está associada à disposição dos jovens, filhos dos agricultores familiares, em suceder seus pais” (BRUMMER et al., 2005 APUD GODOY et al., 2010, p.3).

Uma vez que essa geração de jovens tem migrado de forma sistemática para os centros urbanos regionais, os agricultores contam, em grande parte, com a mão de obra familiar (principalmente a da esposa) e em menor grau, com trabalhadores sazonais. Alguns agricultores mencionaram que contam com a ajuda esporádica de amigos, vizinhos ou parentes, que trabalham como empregados temporários.

Essas narrativas dos agricultores familiares nos ajudam a entender como as dinâmicas sociais refletem na produção e distribuição local de alimentos. Uma vez que a primeira geração de agricultores está envelhecendo e a segunda geração emigra, a capacidade dos agricultores de aumentar sua produção ou buscar mercados alternativos para seus produtos se vê, de certa forma, limitada. Considerando ainda o baixo emprego de mão de obra temporária, os pequenos agricultores tem que buscar um equilíbrio entre tempo dedicado à produção vis-à-vis tempo dedicado ao processamento ou distribuição de produtos.

Oferta e distribuição local de alimentos da agricultura familiar

A produção de alimentos da agricultura familiar em Bonito é variada, ainda que a produção de frutas ocorra em menor escala (ou seja, frutas são produzidas principalmente para subsistência). Uma característica comum à produção da agricultura familiar em Bonito é o cultivo de diversos produtos em pequena escala, o que limita a capacidade dos agricultores familiares em distribuir de maneira contínua para restaurantes e hotéis, especialmente durante períodos de alta temporada.

Além disso, muitos agricultores familiares possuem uma pequena criação de galinha caipira, gado (para produção de leite) e porcos, utilizados, majoritariamente, para subsistência. Antes de 2014, alguns agricultores vendiam esse tipo de carne, bem como queijo “caipira” e ovos na feira do produtor, mas com o aumento da fiscalização e aplicação de multas, os agricultores deixaram de comercializar esses produtos, apesar de sua maior rentabilidade.

Vale ressaltar que agricultores familiares no Brasil como um todo têm dificuldade de comercializar produtos de maior valor agregado devido à dificuldade de se adequar à legislação sanitária. Segundo Maluf (2004, p. 319),

o sistema de registro de produtos preserva ainda uma forte característica cartorial (modelo de controle pré-market), que nem de longe assegura a qualidade dos mesmos. Além do que, ele não é adequado à realidade dos pequenos fornecedores em face das exigências quanto a ter empresa constituída, ao número de papéis requeridos, etc (Idem, p. 319).

Cardoso (2012) estima que para regularizar uma agroindústria familiar seja necessário percorrer uma Via Crucis em pelos menos 14 órgãos públicos distintos nas diferentes esferas de poder (municipal, estadual e federal). Diante da dificuldade de adquirir as licenças e operar formalmente, muitos agricultores familiares abrem mão da renda extra advinda da comercialização desses produtos ou operam na informalidade.

Apesar das dificuldades para regularizar uma agroindústria familiar, associações e agremiações têm diversas vantagens em atuar de forma coletiva. Este é o caso do assentamento Santa Lúcia em Bonito, onde as mulheres agricultoras utilizam uma estrutura compartilhada de cozinha industrial para a produção de geleias e rapaduras. A agroindústria iniciou os trabalhos em 2004, como resultado de um projeto da Fundação Neotrópica, que buscou capacitar as mulheres do assentamento, criar uma marca própria (“Pé da Serra”) e também apoiar um primeiro esforço de comercialização local (LACERDA et al., 2007). Pequenas agroindústrias (como no caso do Assentamento Santa Lúcia) têm um papel central na agregação de valor às matérias-primas agrícolas e também na geração de renda para as famílias rurais.

Ainda que os agricultores familiares em Bonito participem de associações locais, nenhuma delas opera como uma cooperativa, ou seja, os agricultores não comercializam seus produtos de forma coletiva. O presidente de uma associação local mencionou que desde sua fundação há um interesse da associação em comercializar em conjunto, algo que nunca se concretizou. Mesmo no caso dos produtos “Pé da Serra”, as agricultoras utilizam a estrutura comum do assentamento para produção, mas hoje o comércio de produtos é feito de forma individual (e não coletiva, como no início do projeto).

Em relação à distribuição de alimentos em Bonito, identificou-se três principais canais de venda de produtos da agricultura familiar: a feira do produtor, os supermercados locais e a venda para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Os arranjos comerciais entre os agricultores familiares e os hotéis e restaurantes de Bonito são, via de regra, informais e de curta duração. Apesar de o trade turístico ser considerado um potencial consumidor de vegetais e frutas produzidos na região, os agricultores reconhecem as dificuldades em comercializar diretamente com o trade, o qual demanda maior escala de produção e continuidade no abastecimento, condições que os pequenos produtores, via de regra, não conseguem cumprir. Além disso, por conta da sazonalidade, os agricultores vendem apenas determinados produtos em cada época do ano, criando assim arranjos de curta duração.

Por outro lado, os próprios produtores notam que a sazonalidade do turismo também afeta o comércio direto com os agricultores. Nas palavras do Seu José, um dos agricultores entrevistados: “o hotel só quer o produto quando tem gente aí e eles estão certos, né! Mas, para a gente, não dá para ser assim”. Ainda que o Seu José compreenda que o trade turístico não queira comprar alimentos na baixa temporada ou em momentos de baixa ocupação, ele reconhece também a incerteza gerada por esse tipo de arranjo, o que inviabiliza uma parceria comercial sustentável entre o produtor e o trade.

Padrões de consumo de alimentos do trade turístico em Bonito

No caso dos hotéis de Bonito, o tipo de comida servida para os hóspedes no café da manhã influencia diretamente o padrão de abastecimento. Os hotéis entrevistados geralmente servem no café da manhã: pão, diferentes tipos de queijo e presunto, ovos, geleias, frutas, sucos, leite, bolos e doces. Devido às restrições sanitárias mencionadas anteriormente, os hotéis raramente compram leite cru, ovos ou geleias dos agricultores familiares. Assim, frutas seriam um dos únicos produtos a ser potencialmente adquiridos na região. No entanto, nenhum dos hotéis entrevistados compra frutas da agricultura familiar de forma sistemática. Nas palavras de um dos gerentes de hotel em Bonito:

Hoje eu compro 90% de hortaliças dos produtores locais. Mas frutas é 0%. A única forma seria eu pegar o meu carro e buscar [...] O interesse do hotel é grande, mas o tempo ...como eu disse, não é viável eu pegar o meu carro e buscar manga, por exemplo [...] Eu adoraria trabalhar com o pequeno produtor, mas não é nem 20% do total do que é consumido no hotel.

Segundo um outro gerente de compras de uma rede de hotéis: “o trabalho é muito corrido e acaba faltando tempo para ir até os produtores da região e negociar um acordo informal. A gente procura os produtores rurais... mas na alta temporada, pela experiência que eu tive, eles não conseguiram atender”.

Assim, uma tendência entre hotéis e restaurantes é comprar a maior parte das frutas e verduras de intermediários, que trazem os produtos uma ou duas vezes por semana do Ceasa de Campo Grande. Praticidade, confiabilidade e volume de entrega são apontados como as vantagens de trabalhar com um intermediário. Há ainda restaurantes de menor porte e pousadas que costumam comprar diretamente dos supermercados de Bonito, considerando também a praticidade e a confiabilidade dos produtos oferecidos. Dessa forma, os intermediários e os supermercados da cidade foram apontados como os principais canais de abastecimento de hotéis e restaurantes em Bonito.

Vale ressaltar que os restaurantes e hotéis entrevistados relataram de forma frequente os diversos benefícios associados com o consumo de alimentos da agricultura familiar. Os entrevistados apontaram não só que os alimentos tendem a ser frescos e saudáveis, mas mencionaram também uma responsabilidade moral e social perante os agricultores. O gerente de um dos maiores hotéis da cidade mencionou:

eu fico envergonhado de comprar tudo de fora. Com tanta terra aqui. Eu fico envergonhado quando o turista vem aqui e pergunta: não tem manga? Mas com tanta manga aqui na rua. Eu não tenho tempo de colher manga pela cidade. E o produtor não tem logística para me trazer manga.

Nessa mesma linha, a proprietária de uma pousada observou: “a gente adoraria poder ajudar os pequenos produtores e beneficiá-los. Mas aqui falta uma cooperativa. Se houvesse um salão só com hortifruti dos produtores rurais, seria super fácil, né?”. Apesar desse sentimento compartilhado por diversos atores do trade, há uma clara percepção de que negociar com diversos produtores individualmente é inviável para uma parceria comercial sustentável. Nesse sentido, o estabelecimento de uma cooperativa poderia ser uma forma de viabilizar um circuito curto de hortifruti.

Ainda que o trade turístico reconheça os múltiplos benefícios relacionados ao consumo de produtos da agricultura familiar, há diversos obstáculos para o estabelecimento de um circuito curto. Um deles se refere à escala da produção local e a atual forma de distribuição dos produtos da agricultura familiar (venda individual ao invés de distribuição via cooperativa ou arranjo coletivo). Outro obstáculo que afeta diretamente o consumo local é o modelo de negócio da maior parte dos hotéis e restaurantes de Bonito, já que eles dependem de rigorosos critérios de confiabilidade, previsibilidade e escala no abastecimento de alimentos. Com base nesses critérios, restaurantes e hotéis tendem a comprar hortifruti principalmente de intermediários e supermercados, o que ilustra sua dependência das chamadas cadeias convencionais de alimentos.

Circuitos Curtos: desafios atuais e oportunidades futuras

Atualmente, os agricultores familiares enfrentam dificuldade em acessar as oportunidades de negócios criadas pelo trade turístico, enquanto o trade depende dos intermediários e supermercados para abastecer suas cozinhas. Apesar desses obstáculos, vale ressaltar dois casos de sucesso em que o trade turístico e os pequenos agricultores conseguiram criar um tipo de circuito curto de alimentos, rompendo com as práticas ditas convencionais. São eles: 1) quando restaurantes adaptaram seu modelo de negócio de acordo com a realidade da agricultura familiar, levando em conta fatores como a sazonalidade da produção e a falta de comunicação com a zona rural e 2) quando os pequenos produtores se organizaram (ainda que informalmente) para consolidar a produção de folhas de modo a atender as necessidades de hotéis e restaurantes de Bonito.

O primeiro caso ilustra como soluções criativas podem garantir um comércio direto e sustentável entre produtores e o trade. O dono de um restaurante em Bonito tem uma parceria informal com cinco produtores da região, os quais entregam semanalmente caixas de verduras e frutas da estação, independentemente do volume da produção e do tipo de produto colhido. Como o restaurante opera num modelo “self-service”, o cardápio varia de acordo com os vegetais, frutas e verduras entregues naquela semana. Nas palavras do dono do restaurante:

tem dois [produtores] ali que eu sei que são bem orgânicos. Então eu digo assim que não tem nada de veneno... Eu me sinto feliz. Eu cheguei hoje de manhã [no restaurante] e tinha uma caixa de pimentão e uma caixa de berinjela. Eu nem precisei ligar para ninguém. Ai eu já planejo para amanhã uma lasanha de berinjela. E assim vai. É uma coisa prática e confiável e ao mesmo tempo eu tô ajudando eles. Tem fornecedor que eu pago 400 reais por mês. E ele me leva verdura uma vez na semana só. Ele ganha e eu ganho também.

A partir dessa solução criativa e inovadora, o proprietário do restaurante estima que mais de 50% dos produtos consumidos no estabelecimento sejam oriundos da agricultura familiar. Vale ressaltar que esse caso é uma exceção e não uma regra em Bonito, já que foram identificados apenas dois restaurantes que operam regularmente esse tipo de prática. No entanto, esse caso ilustra que tanto produtores quanto o trade podem ajustar suas práticas de negócio visando a fomentar circuitos curtos de comercialização de alimentos, criando assim benefícios comerciais mútuos.

O segundo caso é o comércio local de folhas (rúcula e alface, principalmente), já que a maior parte dos restaurantes e hotéis compram esses produtos na própria região. Qualidade e frescor foram apontados como as principais razões para a compra de folhas diretamente do produtor, ao invés de comprar de intermediários ou dos supermercados. Para garantir a continuidade do abastecimento ao longo do ano, os agricultores trabalham de maneira coletiva para entregar o produto regularmente a hotéis e restaurantes. De acordo com um dos hotéis entrevistados, ter essa entrega porta a porta ao longo de todo o ano é fundamental para o estabelecimento da parceria comercial de longo prazo com os produtores da região.

Esses dois casos de sucesso mostram que o estabelecimento de circuitos curtos depende de mudanças e adaptações de ambos os lados: por parte do trade turístico, é necessário alterar a forma como os alimentos são normalmente adquiridos, de modo a se distanciar das práticas convencionais. Os pequenos produtores, por sua vez, poderiam se organizar coletivamente, visando a aproveitar as oportunidades de comercialização direta com o trade. Em outras palavras, criar novas práticas alimentares no destino e fortalecer o circuito local de comercialização de alimento dependerá tanto de mudanças e adaptações do trade quanto dos agricultores, de modo que suas práticas possam convergir em direção um novo modelo de negócio que privilegie o sistema agroalimentar local.

Discussão

Ainda que o modelo convencional influencie fortemente o consumo do trade turístico em Bonito, os dois casos de sucesso apresentados na seção anterior exemplificam novas formas e práticas de distribuição e consumo de alimentos mais alinhadas com as dinâmicas dos mercados alternativos. Para ilustrar o processo de adaptação do trade turístico, a Figura 2 ilustra como as empresas podem identificar oportunidades para a integração de pequenos produtores na cadeia de abastecimento existente. Esse diagrama evidencia como empresas podem adaptar seu modelo de negócio (por exemplo, práticas de compra e abastecimento, estratégia de branding e cultura corporativa), levando em consideração as necessidades e condições dos pequenos agricultores para o suprimento de produtos (CIAT, 2012; OXFAM, 2010). Segundo o Centro Internacional para a Agricultura Tropical:

Integrar pequenos produtores em mercados modernos não depende apenas do fortalecimento dos pequenos agricultores para que se tornem melhores parceiros comerciais. Isso exige que o setor privado ajuste suas práticas comerciais de acordo com as necessidades da agricultura familiar, criando condições para estimular uma relação comercial sustentável [tradução livre] (CIAT, 2012 *apud* FAO 2014c).

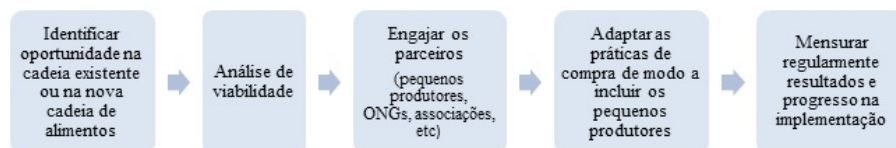


FIGURA 2
Processo de integração de pequenos produtores na cadeia de alimentos
Adaptado pela autora a partir de Oxfam (2010, p. 15).

Vale ressaltar ainda que restaurantes e hotéis em Bonito não apresentam uma estratégia específica para a comercialização de comida local como uma marca (branding). Mesmo quando produtos regionais ou locais são oferecidos aos turistas, não há um esforço claro de promover aquele produto como regional ou criar uma marca que possa distinguir a experiência gastronômica de Bonito da dos outros destinos^[4]. Desenvolver essas estratégias é fundamental para o destino, já que comidas e bebidas regionais podem garantir a sustentabilidade econômica e ambiental tanto do turismo quanto da comunidade rural no entorno, ao encorajar práticas agrícolas sustentáveis, apoiar pequenas empresas locais e construir uma marca (“brand”) que beneficia a região ao atrair mais turistas e investimentos (SIMS, 2009, p.322). Assim, restaurantes e hotéis em Bonito podem utilizar produtos e comidas locais ao customizarem uma estratégia gastronômica própria. Esse tipo de estratégia pode ser particularmente efetiva em destinos ecoturísticos como Bonito, onde a maior parte dos visitantes apresentam altos níveis de renda e educação (BEDNASKI; ALMEIDA, 2013; LOBO; YASUNAKA, 2010) e ainda buscam desfrutar de experiências turísticas autênticas.

Por outro lado, para que pequenos produtores possam participar das diversas cadeias de abastecimento (incluindo o trade turístico), é necessário que a agricultura familiar seja fortalecida como estratégia central na produção de alimentos. Com base no trabalho de campo realizado em Bonito, há uma percepção compartilhada pelos diversos entrevistados (agricultores familiares, representantes do trade e funcionários do diferentes níveis do governo) de que a produção de alimentos no município é insuficiente, ou seja, é possível que a produção da agricultura familiar em Bonito não atenda à demanda local. No entanto, essa oferta sub-ótima não significa que, no longo prazo, os agricultores familiares não podem intensificar a produção e gradualmente atender a essa demanda (incluindo a demanda do turismo). Como ressalta Van Der Ploeg (2008) um processo gradual de reversão do êxodo rural e recampanização^[5] pode resultar numa intensificação da produção agrícola, desde que a conjuntura seja favorável para os pequenos agricultores,

incluindo a disponibilidade de crédito para a agricultura familiar, um justo equilíbrio entre custos e benefícios e nenhuma distribuição unilateral dos riscos (Idem, p. 62).

Conforme discutido anteriormente, o envelhecimento dos agricultores familiares, a lacuna de gerações e a dependência de mão de obra doméstica são algumas das dinâmicas sociais em Bonito que afetam diretamente a capacidade dos agricultores de aumentar a produção de alimentos, bem como diversificar os canais de venda. Assim, políticas e ações para o fomento da agricultura familiar devem levar em conta a centralidade desses aspectos. A lacuna de gerações e o processo de migração de jovens para as áreas urbanas, por exemplo, são desafios que permeiam o espaço rural não só de Bonito. Ainda que a agricultura em pequena escala seja a maior fonte de emprego nos países em desenvolvimento, diversos estudos apontam que os jovens na área rural não se interessam pela agricultura ou por um futuro na área rural (WHITE, 2011). Para White (idem), essa aparente rejeição dos jovens pelo trabalho no campo se deve, entre outras razões, à falta de qualificação e treinamento dos jovens em práticas agrícolas, à degradação da vida no campo, à negligência histórica da agricultura em pequena escala e da infraestrutura rural, bem como problemas relacionados ao acesso à terra. Assim, políticas para o desenvolvimento agrário devem, sobretudo, mudar gradualmente o cenário histórico de marginalização do espaço rural e ajudar a construir um ambiente onde jovens possam, de fato, conquistar seus sonhos e aspirações no campo (BEDERGUÉ; FUENTEALBA, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar e fomentar circuitos curtos de comercialização entre a agricultura familiar e o trade turístico não é um processo trivial. Pelo contrário, o estabelecimento de parcerias comerciais sustentáveis requer mudanças e adaptações tanto da agricultura familiar quanto do trade, de modo a construir um novo modelo de negócio que privilegie o sistema agroalimentar local. Tais mudanças implicam romper com as práticas convencionais e gradualmente incorporar práticas de distribuição e consumo de alimentos mais alinhadas com as dinâmicas dos mercados alternativos.

Em Bonito, este processo tem de levar em consideração não apenas as dinâmicas sociais da agricultura familiar, como o envelhecimento desse grupo, a lacuna de gerações e a dependência de mão de obra doméstica, mas também os diversos caminhos para a construção de uma sociedade rural sustentável (ALTIERI; TOLEDO, 2011). Um processo gradual de recampanização, maiores investimentos em infraestrutura no campo e a criação de mecanismos inovadores de apoio à agricultura familiar são alguns dos elementos centrais dessa transição.

Para os agricultores familiares, o comércio direto pode representar um mercado adicional para seus produtos frescos e artesanais. Criar um mecanismo (formal ou informal) para vender produtos de forma coletiva pode viabilizar o comércio direto com o trade. Por outro lado, ao adaptar seus padrões de consumo e adquirir ingredientes e produtos locais, restaurantes e hotéis podem reforçar uma estratégia de marca gastronômica que seja socialmente justa, economicamente viável e ainda ajude a distinguir a experiência de Bonito da dos outros destinos. Essas estratégias de comércio direto não são exaustivas, mas servem apenas para ilustrar os benefícios mútuos para agricultores e o trade ao se engajarem num circuito curto de alimentos.

Por meio de um diálogo exploratório entre dois campos de estudo – turismo e estudos agroalimentares – esse trabalho propôs uma abordagem alternativa sobre a natureza dos fracos arranjos intersetoriais entre turismo e agricultura. Futuras pesquisas sobre o tema podem se beneficiar do rico debate em curso no campo de estudos agroalimentares, ao explorar, por exemplo, a dinâmica das redes alternativas e circuitos curtos em destinos de turismo rural ou preferências de consumo no destino a partir da perspectiva do turista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTIERI, M. A.; TOLEDO, V. M. The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. *Journal of Peasant Studies*, v. 38, n. 3, p. 587-612, 2011.
- BERDEGUÉ, J. A.; FUENTEALBA, R. Latin America: The state of smallholders in agriculture. In: IFAD Conference on New Directions for Smallholder Agriculture. 2011.
- BEDNASKI, A.V.; ALMEIDA, N. P. Perfil da Demanda Turística do Festival de Inverno de Bonito – 2010. In: ALMEIDA, N. P. Estudo e Pesquisas Turísticas em Bonito. Campo Grande: UFMS, 2013, p. 11-32.
- BERNO, Tracy. Sustainability on a plate: Linking agriculture and food in Fiji Islands tourism industry. In: TORRES, R; MOMSEN, J. H. Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring. New York: Routledge, 2011. p. 87-103.
- CARDOSO, F. L.V. A “Via Crucis” para a legalização da agroindústria alimentar: impacto social da legislação sanitária na agricultura familiar. Dissertação de M.Sc., Universidade de Brasília. Brasília: Brasil, 2012.
- CIAT. A participatory guide to business models that link smallholders to markets. Cali, CO: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). 2012.
- COX, R.; HOLLOWAY, L.; VENN, L.; Kneafsey, M. Adopting a sheep in Abruzzo: agritourism and the preservation of transhumance farming in central Italy. In: TORRES, R; MOMSEN, J. H. Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring. New York: Routledge, 2011. p. 139-148.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Construção Social dos Mercados*, v. 10, n. 2, p. 8, 2013.
- FAO. Family Farmers. Feeding the world, caring for the earth. 2014 International Year of Family Farming, 2014a. Disponível em: Acesso em: 10 de novembro de 2015.
- FAO. Towards stronger family farms. Voices in the International Year of Family Farming. Rome: FAO, 2014b.
- FAO. State of Food and Agriculture. Innovation in Family Farming. Rome: FAO, 2014c.
- GODOY, C. M. T.; PÉREZ, F.; WIZNIEWSKY, J. G.; GUEDES, A. C.; MORAES, C. S; Juventude rural, envelhecimento e o papel da aposentadoria no meio rural: A realidade do município de Santa Rosa/RS. In: Anais do XLVIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. 2010. p. 1-18.
- HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. Introduction. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. Qualities of Food. Manchester, GBR: Manchester University Press, 2004.
- IBGE. Censo Agropecuário 2006. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.
- JAROSZ, Lucy. Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and human values*, v. 17, n. 3, p. 279-283, 2000.
- JAROSZ, Lucy. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, v. 24, n. 3, p. 231-244, 2008.
- LACERDA, L.; ALBUQUERQUE, L. B.; MILANO, S. M. Z.; BRAMBILLA, M. Agroindustrialização de alimentos nos assentamentos rurais do entorno do Parque Nacional da Serra da Bodoquena e sua inserção no mercado turístico, Bonito/MS. *Interações*, v. 8, n. 1, p. 55-64, 2007.
- LAMINE, C. Sustainability and resilience in agrifood systems: reconnecting agriculture, food and the environment. *Sociologia Ruralis*, v. 55, n. 1, p. 41-61, 2015.
- LOBO, H. A. S; YASUNAKA, G. S. Perfil da demanda no ecoturismo: estudo de caso da Estância Mimosa (Bonito, MS). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 10, n. 2, p. 38-48, 2010.
- LYSON, T. A. Civic agriculture: Reconnecting farm, food, and community. Lebanon, NH: Tufts University Press, 2004.
- MAK, A. H. N.; LUMBERS, M.; EVES, A. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 1, p. 171-196, 2012.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaios FEE*, v. 25, n. 1, 2004.

- MEYER, D. Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development: Review of the literature. Pro-Poor Tourism Working Paper No.18. Londres: Pro-Poor Tourism Partnership, 2006.
- MEYER, D. Pro-poor tourism: From leakages to linkages: A conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and “poor” neighboring communities. *Current Issues in Tourism*, v.10, n.6, p.558–583, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro. Brasília: Ministério do Turismo, Julho de 2009.
- NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. *Extensão Rural*, v. 16, p. 5-38, 2009.
- OXFAM. Think Big Go Small: Adapting business models to incorporate smallholders into supply chains. Briefings for Business No. 6, Oxford: Oxfam, 2010.
- PILLAY, M.; ROGERSON, C. M. Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, v. 36, p. 49-58, 2013.
- VAN der PLOEG, J. D. The new peasantries: struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization. Londres: Earthscan, 2008.
- RHINEY, Kevon. Agri-tourism Linkages in Jamaica: Case Study of the Negril Allinclusive Hotel Sub-sector. In: TORRES, R; MOMSEN, J. H. *Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring*. New York: Routledge, 2011. p. 117-138.
- RICHARDSON-NGWENGA, P.; MOMSEN, Janet. Tourism and agriculture in Barbados: changing relationships. In: TORRES, R; MOMSEN, J. H. *Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring*. New York: Routledge, 2011, p. 139-148.
- ROGERSON, C. M. Tourism–agriculture linkages in rural South Africa: Evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 20, n. 3, p. 477-495, 2012.
- RUEEGG, M. The impact of tourism on rural poverty through supply chain linkages to local food producers in the Bolivian Altiplano. Dissertação de M.Sc., London School of Economics and Political Science. Londres: Inglaterra, 2009.
- SIMS, R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 17, n. 3, p. 321-336, 2009.
- TELFER, D. J.; WALL, G. Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, v. 2, n. 4, p. 421-447, 2000.
- TORRES, R.; and MOMSEN, J. H. Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, v. 4, n. 4, p. 294-318, 2004.
- WHITE, Ben. Who Will Own the Countryside? Dispossession, Rural Youth and the Future of Farming. Valedictory Address, 59th Dies Natalis of the International Institute of Social Studies, The Hague, 2011.

NOTAS

- [1] Articulação multisetorial (em inglês, “intersectoral linkages”) refere-se às relações de troca entre diferentes setores econômicos. Nessa pesquisa, a análise dos circuitos locais trata especificamente da articulação intersetorial entre o trade turístico e os agricultores familiares.
- [2] Tabela 1857 - Número de estabelecimentos agropecuários com agricultura familiar e não familiar.
- [3] Para preservar a privacidade dos informantes, são utilizados pseudônimos.
- [4]. Os dois únicos exemplos de marca associada a um alimento regional foram os produtos “Pé da Serra” e a Cachaça Taboa, uma cachaça artesanal que é engarrafa e vendida em Bonito. O “Festival da Guavira”, festival gastronômico promovido na cidade, também é exemplo de estratégia de promoção de produtos locais, que ajuda a distinguir a experiência turística de Bonito.
- [5] Van der Ploeg (2008) entende a “recampenização” como um processo quantitativo e qualitativo de recriação e fortalecimento de modos de produção agrícolas camponesas.

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Nota: As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade da autora, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto Brasileiro de Turismo