



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA  
VETERINÁRIA

**CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO INSERIDAS NO  
AGROTURISMO: ANÁLISE DE EMPREENDIMENTOS NA RIDE-DF**

PAULA LEÃO TRIACCA

**Brasília, DF  
Dezembro, 2019**



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA  
VETERINÁRIA

**CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO INSERIDAS NO  
AGROTURISMO: ANÁLISE DE EMPREENDIMENTOS NA RIDE-DF**

PAULA LEÃO TRIACCA

Trabalho final de Estágio Supervisionado  
apresentado ao curso de Graduação em  
Agronomia da Universidade de Brasília  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Engenharia Agrônômica.

Orientador: Dr. Armando Fornazier

**Brasília, DF**  
**Dezembro, 2019**

**FICHA CATALOGRÁFICA**

TRIACCA, Paula Leão.  
"CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO  
INSERIDAS NO AGROTURISMO: ANÁLISE DE  
EMPREENHIMENTOS NA RIDE-DF"/ Paula Leão Triacca  
Orientador: Armando Fornazier. Brasília, 2019,  
40 Páginas

Monografia de Graduação (G) – Universidade de Brasília /  
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2019.

1. Cadeias Curtas de Comercialização 2. Agroturismo. 3. RIDE-DF. 4.  
Pluriatividade 5. Sistemas Agroalimentares Alternativos. I. Fornazier,  
Armando, orient. II. Título

**CADEIAS CURTAS DE COMERCIALIZAÇÃO INSERIDAS NO  
AGROTURISMO: ANÁLISE DE EMPREENDIMENTOS NA RIDE-DF**

**PAULA LEÃO TRIACCA**

TRABALHO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO APRESENTADO AO CURSO  
DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA PARA A  
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM ENGENHARIA AGRÔNOMICA

**APROVADO PELA COMISSÃO EXAMINADORA EM 10/12/2019**

**BANCA EXAMINADORA**

ARMANDO FORNAZIER, Dr. Eng. Agrônomo Universidade de Brasília  
Prof. da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - UnB  
(ORIENTADOR) E-mail: armandouenf@yahoo.com.br

MIREYA EUGENIA VALENCIA PERÁFAN, Dra. Eng. Agrônoma Universidade de  
Brasília  
Prof. da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - UnB  
(EXAMINADORA) E-mail: mireya@unb.br

MARIANA ÉRICA COSTA BARRETO, Eng. Agrônoma - UPIS  
Eng. Agrônoma na empresa Laticínios Mariana  
(EXAMINADORA) E-mail: marianabarreto00@gmail.com

**Brasília, DF  
Dezembro, 2019**

Dedico este trabalho a Deus, pois Ele é a luz  
e a força que existem em mim.

## AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, agradeço a Deus pelo Seu amor divino, por todas as Suas bênçãos e por realizar em minha vida obras tão maravilhosas, todas conforme Seu tempo e Sua vontade. À Nossa Senhora, minha Mãe intercessora, por me cobrir de graças todos os dias, e ao meu anjo da guarda por me proteger nos altos e baixos da vida.

Agradeço aos meus queridos pais Malu e Sandro, por depositarem em mim sua imensa dedicação, apoio e amor, sempre fazendo tudo o que podem pela minha felicidade. À minha irmã Júlia, por ser minha eterna melhor amiga, e ao meu amor e parceiro Luis Felipe, por estar ao meu lado nesta jornada e em todos os momentos.

Agradeço aos meus professores por todos os seus ensinamentos, especialmente ao professor Armando Fornazier, por me orientar com tanta atenção e empenho neste trabalho.

Sou imensamente grata a todos aqueles que de alguma forma me incentivaram e ajudaram durante essa etapa: meus familiares, amigos e colegas de curso. De forma especial, também agradeço a Denise, Paulo e Val, por todo o carinho e acolhimento nos últimos anos de faculdade, e à Bella pelas suas tantas dicas e conselhos durante a realização deste trabalho.

Agradeço também aos empreendedores que me ajudaram participando da pesquisa.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília, pela oportunidade que me proporcionou para estudar e amadurecer, e ao curso de agronomia que me rendeu momentos bons e ruins, mas acima de tudo, valiosos. Tenho muito orgulho e satisfação de estar me formando Engenheira Agrônoma.

## RESUMO

As cadeias curtas de comercialização podem estar associadas a outras atividades, como por exemplo o agroturismo. Na literatura, já existem trabalhos acerca dessas duas atividades, mas ainda são escassas as informações acerca das interações e relações de dependência entre elas. Além disso, não há pesquisas sobre as particularidades do estabelecimento dessa atividade na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF), nem sobre o perfil dos empreendedores que as iniciaram. Objetivando analisar empreendimentos que realizam venda direta atrelada ao agroturismo na RIDE-DF, foram realizados três tipos de pesquisa seguindo a abordagem qualitativa: bibliográfica, documental e descritiva. Com isso, foram encontrados importantes resultados que responderam aos principais questionamentos deste trabalho e alcançaram seus objetivos específicos. Os resultados apresentados serão úteis para uma melhor compreensão sobre as complexas interações entre cadeias curtas e agroturismo, especialmente na RIDE-DF. Eles poderão ser usados como base para a realização de outros trabalhos ou para a aplicação prática dessas atividades. Porém, ainda é necessária a realização de novas pesquisas, visando maior aprofundamento do tema.

## ABSTRACT

Short chains may be associated to other activities, such as agrotourism, for example. Some articles about these activities are already present in literature, but there is still little information about the interactions and relationships of dependence between them. Furthermore, there is no research about the particularities of the establishment of this activity in the Integrated Development Region of the Federal District and Surrounding (RIDE-DF), neither about the profile of the entrepreneurs who initiated them. Aiming to analyze enterprises that work with direct sales associated to agrotourism in RIDE-DF, three types of research were conducted following the qualitative approach: bibliographic, documentary and descriptive. Therewith, the important results detected answered the main questions of this paper and achieved their specific objectives. The results will be useful for a better understanding of the complex interactions between short chains and agrotourism, especially in RIDE-DF. They may be used as a basis to other works or to the practical application of these activities. However, new researches are still necessary to achieve deeper knowledge about this subject.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. OBJETIVOS .....	10
3. REVISÃO DA LITERATURA .....	11
3.1 Surgimento de sistemas agroalimentares alternativos .....	11
3.2 Cadeias curtas de comercialização .....	13
3.3 Pluriatividade e multifuncionalidade no meio rural.....	16
3.4 Agroturismo.....	17
3.5 Origem, funções e atividades da RIDE-DF.....	20
4 MATERIAL E MÉTODOS .....	22
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	24
5.1 Perfil dos empreendedores .....	24
5.2 A percepção dos empreendedores sobre cadeias curtas de comercialização e agroturismo .....	28
5.3 A interação entre cadeias curtas de comercialização e agroturismo .....	30
5.4 O estabelecimento do agroturismo atrelado a cadeias curtas de comercialização na RIDE-DF .....	31
6 CONCLUSÕES.....	34
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36
8 APÊNDICE .....	39

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Vial (2010), o modelo de cadeia curta é um método de comercialização que estabelece uma relação direta entre produtores e consumidores, diferentemente das cadeias longas. O autor afirma que esse modelo visa eliminar ou reduzir a quantidade de intermediários comerciais e da distância física percorrida pelas mercadorias.

Com base em Ploeg (2008), Scarabelot e Schneider (2012) afirmam que o sucesso da implementação de uma cadeia agroalimentar curta depende da sua associação ao desenvolvimento, pluriatividade e multifuncionalidade do meio rural, sendo o turismo parte desse leque de novas funções e atividades.

O Ministério do Turismo (2010) conceitua Turismo Rural como o “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Apesar de haver diversos trabalhos e pesquisas acerca de cadeias curtas de comercialização e agroturismo, ainda são escassas e incertas as informações acerca da interação entre as duas atividades e das relações de dependência entre elas.

A Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF) foi criada em 1998 com o intuito de promover desenvolvimento e reduzir as disparidades entre as regiões do Distrito Federal e entorno (QUEIROZ, 2007). As atividades e funções realizadas na RIDE-DF giram em torno das demandas socioeconômicas da capital brasileira, Brasília.

O número de empreendimentos que realizam cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo na RIDE-DF vem crescendo nos últimos anos, porém as particularidades de seu estabelecimento na região, assim como o perfil dos empreendedores que passaram a trabalhar com essa atividade, são ainda desconhecidos.

Para cessar as incertezas e desconhecimentos abordados, é necessário que sejam feitas diversas pesquisas e análises com empreendimentos que realizam essas atividades. Desta maneira, o presente trabalho visa solucionar tais questões a partir de três tipos de pesquisa analisadas de forma qualitativa. Os resultados apresentados serão úteis para o melhor entendimento sobre as peculiaridades e vinculações entre cadeias curtas e agroturismo, especialmente na RIDE-DF. Além disso, os resultados poderão ser usados como base para a realização de outros trabalhos ou para a aplicação prática dessas atividades.

## **2. OBJETIVOS**

### **Objetivo Geral:**

Analisar empreendimentos que realizam venda direta atrelada ao agroturismo na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF).

### **Objetivos Específicos:**

- Caracterizar o perfil dos empreendedores;
- Identificar a percepção dos empreendedores sobre as cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo;
- Compreender a interação entre cadeias curtas de comercialização e agroturismo;
- Compreender o estabelecimento de cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo na RIDE-DF.

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1 Surgimento de sistemas agroalimentares alternativos

A venda direta de produtos alimentícios à nível local é uma atividade milenar que se transformou drasticamente a partir do século XX devido à modernização da agricultura (DAROLT, 2013). Após a Segunda Guerra Mundial, o setor agrícola direcionou-se ao abastecimento de grandes redes agroindustriais, desenvolvendo um modelo de produção, distribuição e consumo de alimentos concentrado em circuitos longos (DAROLT et al., 2013) atualmente denominado como “convencional”.

O afastamento entre os meios rural e urbano, bem como entre produtores e consumidores, foram propiciados por fatores como o êxodo rural, o comércio massivo de longa distribuição, o estilo de vida moderno e os novos hábitos da sociedade como alimentar-se fora de casa, por exemplo (DAROLT, 2013).

Os sistemas agroalimentares convencionais, comumente relacionados à globalização, à demanda internacional e ao mercado de *commodities*, são controlados por empresas transnacionais que tendem a desvincular-se dos limites regionais e até mesmo nacionais (NIERDELE, 2009). Nesse sistema, produtores rurais enfrentam um cenário mundial competitivo, exigente e padronizado (ROQUE; VIVAN, 1999) imposto pelo que Ploeg (2008) intitulou como Impérios alimentares.

Os impérios alimentares são personificados por grupos e empreendimentos do agronegócio, mecanismos do estado, leis, grandes varejistas, modelos científicos, novas tecnologias entre outros atores (PLOEG, 2008). Eles são caracterizados como um modo de ordenamento e tendem a ser expansionistas e dominantes sobre os alimentos e a natureza, competindo entre si pela hegemonia e compartilhando características como controle hierárquico e criação de novas ordens simbólicas e materiais (PLOEG, 2008).

O império opera criando desconexões espaciais e temporais entre produção e consumo a fim de controlá-los em escala global, ou seja, ele descontextualiza a produção agrícola do seu ecossistema, sociedade e cultura regional (PLOEG, 2008).

Ploeg (2008) ainda ressalta que, como consequência desse processo, ocorre o fortalecimento do *squeeze* da agricultura, ou seja, manobras especulativas sobre os preços pagos aos produtores rurais que os pressionam em todas as direções, gerando elevados níveis de desemprego rural e urbano, falta de renda e perspectivas, marginalização e avanço para

uma crise no setor agrário. O autor afirma que muitos produtores recorrem à desativação, pois a especulação de terras passa a ser mais atrativa que a produção agrícola. Porém, outros ainda tentam resistir ao sistema agroalimentar convencional a partir da recampanização, aderindo à circuitos descentralizados de comercialização independentes do poder dos impérios alimentares (PLOEG, 2008).

Portanto, produtores que se encontram em estado de vulnerabilidade econômica e social no modelo convencional, como é o caso de muitos agricultores familiares, passam a se consolidar em mercados alternativos de nichos específicos, como orgânicos, artesanais, solidários, institucionais entre outros (NIERDELE, 2009). Esses novos modelos são vistos como construções enraizadas (*embedded*) em relações socioculturais, e seu apelo comercial está ligado à conexão com a localidade e sua origem, tradição, natureza e modo de produção. (NIERDELE, 2009).

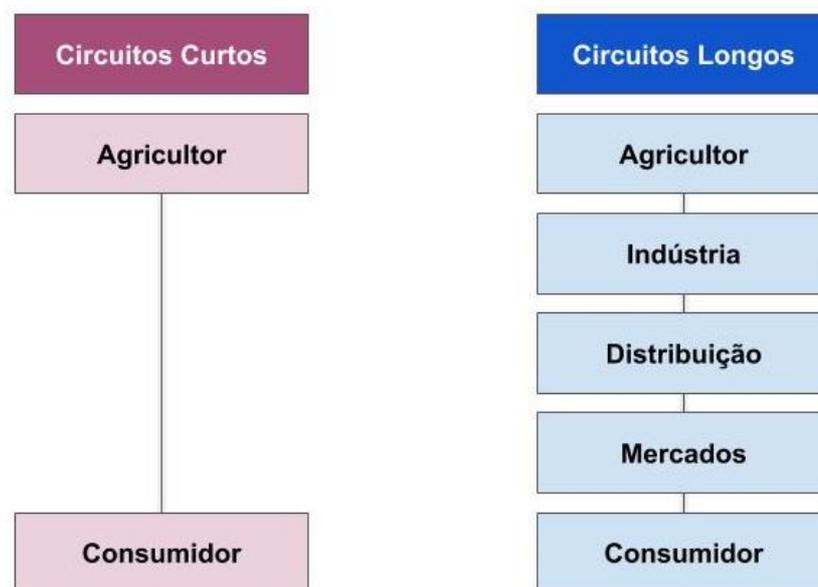
Segundo Granovetter (1985), a ação econômica está embutida em estruturas de relação pessoal concretas que geram confiança. Em outras palavras, Giuca (2013) afirma que os consumidores associam a qualidade do produto ao seu território, portanto, passam a confiar em quem os vende pessoalmente. Isto posto, por mais complexo e multidimensional que seja o conceito de qualidade, ter esta característica ligada aos seus produtos é essencial para as cadeias agroalimentares alternativas (GIUCA, 2013).

O surgimento de formas alternativas de produção, marketing e consumo representam uma resistência ao distanciamento entre produtores e consumidores, enquanto propõem outros princípios de comercialização (DEVERRE; LAMINE, 2010). Todavia, a perspectiva de enraizamento nos sistemas agroalimentares alternativos apresenta-se como uma forma de torná-los competitivos ao sistema convencional, e não de separá-los em esferas diferentes (SONNINO; MARSDEN, 2006).

### 3.2 Cadeias curtas de comercialização

Segundo Vial (2010), o modelo italiano *filiera corta* (cadeia curta) é um método de comercialização que estabelece uma relação direta entre produtores e consumidores, em contraposição às cadeias longas. O objetivo das cadeias curtas é o encurtamento da indústria ao eliminar ou reduzir a quantidade de intermediários comerciais e da distância física percorrida pelas mercadorias.

Figura 1: Representação esquemática dos circuitos curtos e longos de comercialização



Fonte: Elaborado pela autora com base em Giuca (2013)

Porém, o objetivo dos canais curtos não se limita à redução do número de elos entre o produtor e o consumidor final, pois também visa o desenvolvimento local e possibilita um modelo de desenvolvimento rural baseado em sustentabilidade, multifuncionalidade da propriedade e diversificação de atividades e fontes de renda (GIUCA, 2013), além de garantir ao produtor maior autonomia do que teria em cadeias longas (DAROLT et al., 2016).

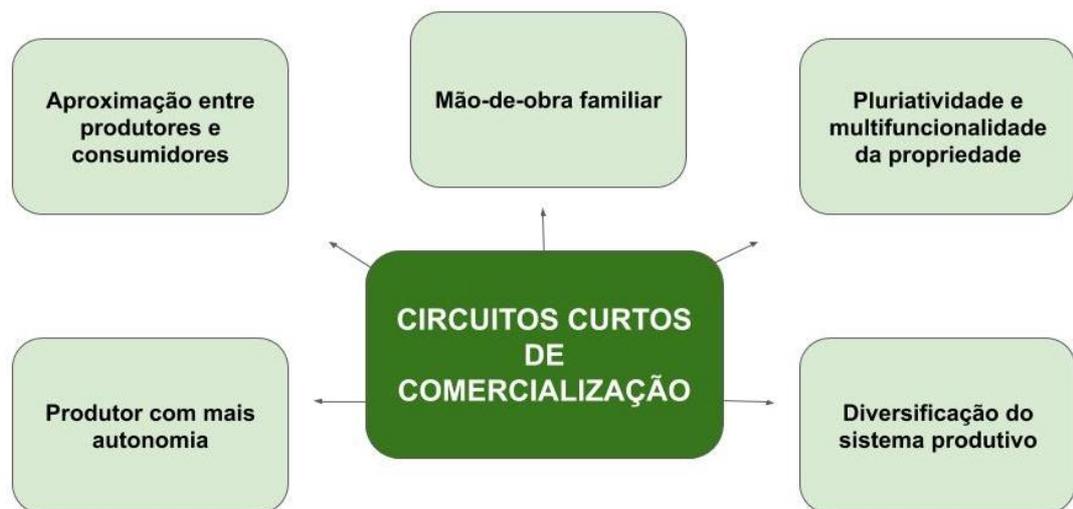
As cadeias curtas de comercialização estabelecem entre produtores e consumidores uma relação baseada em confiança (GIARÉ, 2013). Ademais, permitem melhor rastreabilidade dos produtos, o que traz maior tranquilidade aos consumidores em relação à origem dos itens que eles estão adquirindo (GIUCA, 2013).

Segundo Giuca (2013), as cadeias curtas possibilitam ao produtor a recuperação de margens de lucro que se perdem em meio a negociações e condições de comercialização de

intermediários com alto poder de barganha. Por conseguinte, as cadeias curtas não necessariamente diminuem o valor pago pelos consumidores. (GIUCA, 2013).

Esse modelo de comercialização possui como pilar a mão de obra familiar que trabalha de forma intensa e multifuncional a fim de reduzir custos de produção e agregar valor ao produto (DAROLT et al., 2016). Se forem adequadamente estruturadas, as cadeias curtas contribuem com a permanência de empregos nas áreas rurais (GIUCA, 2013), além de permitirem a inserção desses agricultores familiares no mercado competitivo (TRICHES E SCHNEIDER, 2010).

Figura 2: Representação esquemática das principais características dos circuitos curtos de comercialização



Fonte: Elaborado pela autora com base em Darolt et al. (2016)

Seguindo o modelo de cadeias curtas de comercialização, produtores e consumidores ajudam a abrandar os impactos ambientais por reduzirem a distância percorrida entre local de produção e consumo dos produtos (*food miles*) e, com isso, diminuírem o consumo de energia, os materiais de embalagem e a poluição gerada por refrigeração e transporte (GIUCA, 2013).

Entre os benefícios proporcionados pelas cadeias curtas de comercialização à comunidade local estão a promoção de produtos produzidos e beneficiados localmente e a valorização da biodiversidade, cultura e tradições da região (GIUCA, 2013).

Segundo Blanco (2004), um dos principais entraves para a produção a nível familiar é o caráter artesanal da atividade, pois a falta de padronização da produção dificulta a comercialização e impossibilita que a demanda do mercado tradicional seja suprida. Contudo, produtos artesanais possuem alto valor agregado devido à sua qualidade e ao modo

de preparação, agradando a um nicho específico de mercado muito promissor que deseja produtos com características diferenciadas em relação aos industriais (BLANCO, 2004). Portanto, a qualidade do produto consiste em um elemento tão competitivo quanto o seu preço, dispensando garantias formais de qualidade em mercados curtos e alternativos (NIERDELE, 2009).

Contudo, Nierdele (2009) afirma que essa informalidade dificulta a formação de redes mais extensas de comercialização, sendo necessário desenvolver estratégias que possibilitem o reconhecimento da qualificação dos produtos fora do contexto de relações interpessoais da região, ao mesmo tempo que se evita perder os valores de proximidade que geram confiança aos consumidores tradicionais. Isso pode ser feito através de sistemas de certificação que transmitam os valores locais sem que haja interação direta entre produtores e consumidores, o que muitas vezes é economicamente inviável para empreendedores de pequeno porte (NIERDELE, 2009).

A indústria impõe padrões fitossanitários que tendem a excluir os pequenos produtores do mercado (CARVALHO, 2008). Por conseguinte, conforme as agroindústrias familiares buscam estratégias e passam a adotar essas “boas práticas” para tornarem seus produtos competitivos em relação aos industriais, atenua-se o limite entre mercado alternativo e convencional (NIERDELE, 2009).

Ao seguir o modelo de cadeias curtas de comercialização, a preservação do meio ambiente também se torna um ponto questionável, visto que é difícil definir de fato o quão sustentáveis são o armazenamento e a produção, tal como sua emissão de carbono (FERNANDES, 2016).

Apesar de compartilharem da mesma ideia central, dentre as cadeias curtas pode haver métodos e objetivos variados com diferentes impactos sociais, econômicos e ambientais (GIARÉ, 2013).

Estudando as publicações de diversos autores, Renting et al. (2003) categorizaram as cadeias curtas de comercialização em duas dimensões inter-relacionadas: a primeira refere-se aos mecanismos específicos que estendem as relações da cadeia curta no tempo e espaço, enquanto a segunda diz respeito às diferentes definições e convenções de qualidade envolvidas na cadeia curta.

Dentro da primeira dimensão a categorizar as cadeias curtas de comercialização, há três mecanismos que as estendem no tempo e espaço, podendo uma empresa fazer uso de um deles ou mais. O primeiro mecanismo baseia-se na interação face a face entre produtores e

consumidores através de vendas diretas, seja na propriedade, entregas em domicílio ou por comércio eletrônico. (RENTING et al., 2003).

Já o segundo mecanismo baseia-se em relações de proximidade espacial. Ele funciona através de marcas regionais, eventos, feiras, rotas temáticas, lojas e restaurantes locais, bem como grupos de produtores que vendem na propriedade, além dos seus, outros produtos da região (RENTING et al., 2003).

Por fim, no terceiro mecanismo, os produtos são vendidos aos consumidores fora do local onde foram produzidos, atingindo mercados nacionais e internacionais devido à sua reputação regional de qualidade e excelência. Apesar da distância física, esse tipo de mecanismo de extensão espacial ainda é considerado parte de uma cadeia curta de comercialização, pois os produtos têm seu valor agregado devido ao local de origem indicado em rótulos e certificações (RENTING et al., 2003).

Dentro da segunda dimensão a tipificar as cadeias curtas de comercialização, há duas categorias que dizem respeito às suas distintas definições e convenções de qualidade. A primeira associa o local e processo de produção à noção de qualidade, como no caso de produtos que possuem indicações geográficas, valorizando características artesanais, tradicionais e rurais do produto. Já a segunda categoria, associa à noção de qualidade produtos que possuem bioprocessos em sua cadeia produtiva, valorizando atributos naturais, saudáveis, seguros e ecológicos como no caso de produtos que respeitem o bem-estar animal ou tenham origem orgânica. Todavia, não há realmente um limite claro entre as categorias que tipificam o conceito de qualidade, havendo também formas híbridas que apresentam características comuns aos dois grupos (RENTING et al., 2003).

### **3.3 Pluriatividade e multifuncionalidade no meio rural**

Segundo Scarabelot e Schneider (2012), o sucesso da implementação de uma cadeia agroalimentar curta depende da sua associação ao desenvolvimento, pluriatividade e multifuncionalidade do meio rural. De acordo com os autores, conforme novas funções são agregadas ao espaço rural, é desconstruída a ideia do mesmo como local exclusivamente destinado à produção agrícola. Entre essas novas funções, estão o turismo, lazer, cultura, preservação do meio ambiente, valorização da paisagem local e novas possibilidades de moradia.

Souza e Klein (2019) conceituam pluriatividade como a diversificação das atividades internas e externas das explorações agrícolas, envolvendo a participação da família e equilibrando o mundo rural e urbano.

Schneider (2007) afirma que essas novas atividades são alternativas estratégicas para solucionar problemas sociais e econômicos comuns no meio rural brasileiro ao proporcionar melhorias de renda e menor êxodo dos jovens rurais, além de estimular uma nova forma de gestão das propriedades familiares.

A propriedade passa a ser vista como uma “empresa rural”, pois inclui a realização de novas atividades além das agrícolas, requerendo diferentes relações entre os membros da família e exigindo novas funções (SOUZA; KLEIN, 2019).

Fernandes (2016) afirma que, apesar de recente no Brasil, essa ideia vem gradualmente sendo concretizada a partir de iniciativas que objetivam reconectar produtores e consumidores, resgatando as tradições e o estilo de vida do campo. Para isso, são oferecidos, por exemplo, lazer e hospedagem em meio à natureza, além de alimentos e produtos locais e artesanais.

Nesta mesma vertente, o Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola – FIDA (2019), com base em Wanderley e Favareto (2013), ressalta o potencial de complementariedade entre os meios rural e urbano e afirma que ambos podem se beneficiar com essa integração.

Portanto, considerando uma visão que engloba multifuncionalidade, diversificação, território, sociabilidade e desenvolvimento, passa a ser discutido o turismo no espaço rural (SOUZA; KLEIN, 2019).

### **3.4 Agroturismo**

O Ministério do Turismo (2010) conceitua Turismo Rural como o “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Com base no Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA BRASIL (2013), o Ministério do Turismo (2014) afirma que, apesar do turismo rural fazer parte do turismo no espaço rural, não necessariamente o turismo no espaço rural precisa ser rural, já que ele abrange diversos outros segmentos turísticos.

Segundo Roque e Vivan (1999), o turismo no espaço rural pode resgatar e valorizar a cultura local, bem como incentivar o desenvolvimento de novas atividades alternativas na propriedade e região.

Já no agroturismo, especificamente, o turista tem a oportunidade de realizar, de forma direta ou indireta, as atividades comuns à rotina dos agricultores (CANDIOTTO, 2010). Portanto, o cenário do campo e as atividades que envolvem a agropecuária, como a produção de queijos, vinhos e doces artesanais, atraem turistas que buscam experiências sensoriais e sociais (SOUZA; DOLCI, 2019).

De acordo com Fantini et al. (2018), o agroturismo beneficia a venda direta devido à aproximação que proporciona entre produtores e consumidores. Essa relação mais próxima entre os dois elos possibilita a realização de estratégias autônomas de marketing focadas na diferenciação da oferta, bem como a agregação de valor à propriedade e à economia da região (FANTINI et al., 2018).

Essa atividade atrai consumidores que valorizam produtos de qualidade, especificidade e de procedência conhecida, estando dispostos a pagar mais por esse diferencial. Além disso, os turistas tendem a alterar seus hábitos de consumo e procurar itens similares em outras épocas e localidades, como também a divulgá-los aos seus amigos e familiares (SOUZA; KLEIN, 2019).

Os diferentes estilos de vida conectam-se cada vez mais aos hábitos de consumo, fazendo com que expectativas divergentes sejam projetadas sobre esses produtos, enquanto os mercados tentam responder a essas demandas específicas (RENTING et al., 2003).

Considerando a crescente demanda dos turistas por produtos e serviços autênticos e sabendo que eles também levam em conta seus aspectos culturais, ecológicos e naturais, é esperado que a oferta dos empreendimentos turísticos esteja alinhada a essas expectativas (SOUZA; KLEIN, 2019).

Segundo Fernandes (2016), com base em Sims (2009), a atividade turística também pode ser beneficiada pela produção local de produtos autênticos devido à possibilidade de eles se tornarem icônicos e adquirirem uma imagem de destino que atrai turistas. Pela mesma percepção, Souza e Dolci (2019) ressaltam a importância do estabelecimento de uma boa reputação turística e produtiva para uma localidade e de sua diferenciação em relação a outras regiões.

Portanto, objetivando a promoção do turismo de maneira regionalizada, a formação de rotas turísticas e roteiros integrados apresenta-se como uma excelente estratégia. Além de potencializarem o turismo local, as rotas turísticas e os roteiros integrados agregam valor aos

produtos da região e beneficiam tanto a comunidade quanto os turistas (GARCIA et al., 2015).

É válido destacar que toda oferta de agroturismo pode ser classificada como turismo rural, mas nem toda oferta de turismo rural inclui o agroturismo (CANDIOTTO, 2010). Contudo, apesar do agroturismo não estar necessariamente presente no turismo rural, sua relevância turística é notável segundo a literatura.

O Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF) atende aos requisitos da Lei 11.326 de 24 de julho de 2006, sendo eles: a mão-de-obra deve ser majoritariamente familiar; a gestão do estabelecimento deve ser feita pela própria família; a área da propriedade não pode ser maior que quatro módulos fiscais; o percentual mínimo da renda familiar deve ser originada de atividades econômicas do (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Segundo Souza et al. (2019), a motivação para o surgimento da oferta de turismo rural no Brasil surgiu a partir da necessidade econômica de sobrevivência de pequenos produtores rurais.

Por outro lado, Roque e Vivan (1999) consideram o turismo no espaço rural como uma opção estratégica para o empreendedorismo rural brasileiro. Nesse contexto, surge um novo tipo de proprietário de terra que utiliza originalidade e metodologias administrativas para desenvolver seus projetos: o empresário do setor rural.

O Ministério do Turismo (2014) afirma que a construção de uma visão estratégica é um fator essencial no turismo rural. Além disso, segundo Souza e Dolci (2019), aspectos como organização, administração, marketing e economia são fundamentais para a plena realização dessa atividade, permitindo uma percepção mais ampla acerca dos desafios que impedem o desenvolvimento rural.

Por sua vez, o desenvolvimento do turismo rural e sua implementação passaram a ser mediados por complexas regulamentações baseadas em leis essenciais para sua viabilização de empreendimentos e seu acesso às políticas públicas disponíveis. Todavia, as políticas públicas voltadas para o turismo rural no Brasil, apesar de sua importância para o desenvolvimento da atividade, são recentes e ainda apresentam muitas dificuldades a serem superadas (SOUZA; KLEIN, 2019).

Visando a maior eficiência da implementação das políticas públicas, é necessário que haja articulação e facilitação através de mecanismos como a extensão rural, pois nem sempre seu público alvo consegue acessá-las sozinho e desfrutar de seus benefícios (SOUZA; KLEIN, 2019). Mediante sua importância, o turismo definitivamente requer mais atenção e estratégia por parte dos governos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

Contudo, embora seja extremamente valoroso, o desenvolvimento do turismo precisa ser observado com atenção, pois ele gradualmente impulsiona um processo de transformação do espaço rural. Devido a esse processo, podem ocorrer problemas como geração de resíduos, maior trânsito de veículos, maior insegurança na região, aumento do preço da moradia e da terra, alteração da paisagem e da identidade territorial, entre outros (SOUZA; DOLCI, 2019).

Por conta desses problemas que podem surgir com o processo de desenvolvimento do turismo, torna-se essencial a eficiência de seu planejamento e gestão para equilibrar as vantagens econômicas da atividade com a preservação do meio ambiente e da cultura local (SOUZA; DOLCI, 2019).

### **3.5 Origem, funções e atividades da RIDE-DF**

Segundo Queiroz (2007), com o surgimento de Brasília, o Planalto Central passou por diversas mudanças nos âmbitos social, econômico, político, ambiental e territorial. O autor afirma que, com isso, a região foi inserida na economia nacional e as antigas formas de produção e ocupação solo, antes baseadas na agropecuária local, foram alteradas. Todavia, a nova capital foi planejada em um restrito sítio urbano, o que contribuiu para a conformação territorial do seu entorno, que cresceu de forma rápida e desorganizada, enfrentando diversos problemas de infraestrutura social e falta de políticas públicas (QUEIROZ, 2007).

Objetivando promover o desenvolvimento social e econômico, bem como reduzir as disparidades entre as regiões do Distrito Federal e entorno, foi criada em 1998 a RIDE-DF, Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (QUEIROZ, 2007).

Além do Distrito Federal, a RIDE-DF envolve 29 municípios do estado de Goiás: Abadiânia, Água Fria de Goiás, Águas Lindas de Goiás, Alexânia, Alto Paraíso de Goiás, Alvorada do Norte, Barro Alto, Cabeceiras, Cavalcante, Cidade Ocidental, Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Cristalina, Flores de Goiás, Formosa, Goianésia, Luziânia, Mimoso de Goiás, Niquelândia, Novo Gama, Padre Bernardo, Pirenópolis, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto, São João d'Aliança, Simolândia, Valparaíso de Goiás, Vila Boa e Vila Propício; e 4 municípios de Minas Gerais: Arinos, Buritis, Cabeceira Grande e Unai (SUDECO, 2018).

Oliveira et al. (2008), baseados em dados do IBGE, afirmam que a área urbana de Brasília, correspondente ao plano piloto, detém um dos maiores índices de renda per capita do país. Além disso, segundo Queiroz (2007), Brasília representa um elo comum a todos



#### 4 MATERIAL E MÉTODOS

Gil (2002) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático que objetiva fornecer respostas aos problemas apresentados. A partir desse conceito, foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica e documental em diversos artigos e jornais eletrônicos entre os meses de outubro e novembro de 2019, visando adquirir embasamento teórico acerca dos principais assuntos relacionados às cadeias curtas de comercialização, agroturismo e RIDE-DF.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva que, segundo Gil (2002), visa descrever as características de uma população ou fenômeno, verificar as opiniões, atitudes e crenças de uma população ou ainda estabelecer relações entre as variáveis estudadas. O autor afirma que utilização de questionários, observação sistemática e coleta de dados são importantes particularidades desse tipo de pesquisa.

Portanto, em novembro de 2019, a realização da pesquisa descritiva foi efetuada a partir de um questionário (disponível no apêndice) elaborado para coletar informações, analisá-las com base no referencial teórico e então responder às questões previamente apresentadas nos objetivos específicos deste trabalho.

O critério utilizado para selecionar as pessoas que poderiam responder ao questionário foi que elas possuíssem um empreendimento na RIDE-DF onde se realiza agroturismo juntamente a uma cadeia curta de comercialização.

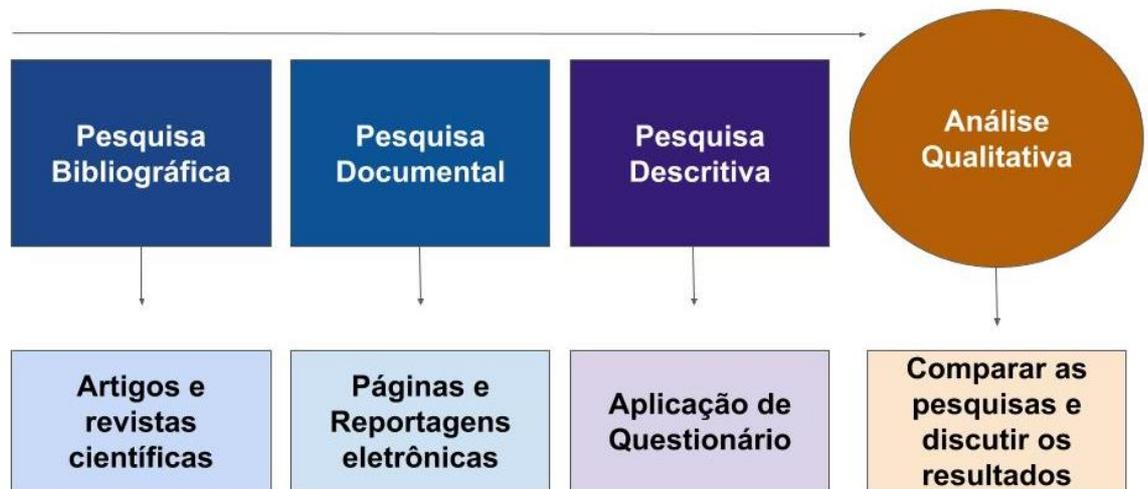
A partir desse critério, foram selecionados sete empreendedores encontrados por meio de pesquisas em páginas e reportagens eletrônicas, indicações do orientador deste trabalho e relatos de alguns dos próprios entrevistados ao serem questionados se conheciam ou estavam próximos a outros empreendimentos similares aos seus.

O questionário foi aplicado por meio de visitas de campo, ligações ou via correspondência eletrônica, dependendo da disponibilidade de cada empreendedor.

Na análise das pesquisas foi adotada a abordagem qualitativa devido ao cunho das questões apresentadas neste trabalho, bem como à complexa interpretação dos dados coletados e à necessidade de realizar uma comparação entre as informações presentes nas pesquisas bibliográfica, documental e descritiva.

Seguindo o conceito de Gil (2002) acerca de pesquisas qualitativas, seu processo metodológico foi realizado neste trabalho a partir da redução dos dados, sua categorização, interpretação e, por fim, a redação de um relatório.

Figura 4: Representação esquemática da metodologia utilizada neste trabalho



Fonte: Elaborado pela autora

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme a descrição presente na metodologia deste trabalho, uma pesquisa descritiva foi aplicada através de questionário a sete empreendedores que trabalham com agroturismo atrelado à venda direta na RIDE-DF. Visando preservar suas opiniões e informações pessoais, neste trabalho os empreendedores entrevistados e seus empreendimentos serão representados por letras do alfabeto.

### 5.1 Perfil dos empreendedores

Tabela 1: Atividades desenvolvidas pelos empreendedores da RIDE-DF analisados na pesquisa

<b>Empreendedor</b>	<b>Atividades desenvolvidas na propriedade</b>
A	Produção de cana de açúcar; produção de cachaça orgânica; agroturismo; venda direta de cachaça e produtos locais; restaurante
B	Criação de gado leiteiro; Produção de leite; Produção de queijo; agroturismo; venda direta de queijo
C	Produção de uva; enoturismo; restaurante; venda direta do vinho
D	Produção de uva; enoturismo; agroturismo; restaurante; venda direta do vinho
E	Produção de uva; produção de suco de uva; agroturismo; venda direta do suco
F	Criação de ovelhas; produção de uva; enoturismo; futuramente venda direta do vinho; restaurante; eventos
G	Ecoturismo; restaurante; produção de uva; enoturismo; eventos; futuramente venda direta do vinho; arrendamento de parte da propriedade

Fonte: Elaborado pela autora

Os empreendedores analisados, de forma unânime, relataram realizar funções relacionadas ao gerenciamento e coordenação da produção ou da atividade agroturística. Além disso, todos declararam possuir ensino superior completo ou formação técnica em sua área de atuação.

Os empreendedores A, B e G moram na propriedade rural, enquanto o empreendedor E, apesar de morar na propriedade, também possui moradia em outro local. Em contrapartida, os empreendedores C, D e F não moram na propriedade.

O empreendedor F relatou que faz sociedade com seu cunhado no empreendimento rural. Portanto, apesar de serem da mesma família, os dois não fazem parte do mesmo núcleo familiar e os demais membros de sua família trabalham em outros locais.

Tabela 2: Informações dos empreendimentos da RIDE-DF analisados na pesquisa

Empreendimento	Localização	Módulo fiscal (ha)	Área da propriedade (ha)	Nº de familiares na atividade
A	Alexânia - GO	120	110	2
B	Corumbá - GO	140	20	4
C	Cocalzinho de Goiás	140	8	3
D	Cocalzinho de Goiás	140	460	3
E	Pirenópolis	140	250	3
F	Cristalina - GO	40	70	2
G	PAD-DF	5	20	3

Fonte: Elaborado pela autora

Os módulos fiscais de cada localidade são estabelecidos pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária - INCRA, e foram retirados do *site* da Embrapa em 2019.

Apenas os empreendedores B e G tanto se consideram agricultores familiares como também se enquadram nessa definição segundo a Lei Nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Já os empreendedores A, C, D, E e F, apesar de possuírem algumas características necessárias para serem agricultores familiares segundo a lei, não se enquadram como tais e tampouco se consideram pertencentes a essa categoria, considerando a totalidade de seus requisitos.

Analisando os relatos dos empreendedores da RIDE-DF, nota-se que aqueles que trabalham com agroturismo e cadeias curtas não necessariamente são agricultores familiares, como exemplificado por Nierdele (2009).

São diversas as motivações que levaram os empreendedores a realizar o agroturismo atrelado à venda direta em suas propriedades, e nenhuma delas se assemelha à necessidade econômica de sobrevivência de pequenos produtores rurais citada por Souza et al. (2019).

O empreendedor A já tinha tradição na produção de cachaça e sucesso em suas exportações, iniciando a venda direta e o agroturismo como estratégia de divulgação de seus produtos no mercado interno.

Por acreditar no potencial e nas características diferenciais do seu produto, o empreendedor B iniciou sua produção de queijos e passou a realizar a venda direta e o agroturismo como estratégia de proporcionar a eles maior destaque no mercado.

O empreendedor C iniciou a atividade agroturística baseada no enoturismo e a venda direta de seus vinhos como forma de equilibrar as finanças da empresa rural, enquanto o empreendedor D relatou ter sido motivado a realizar agroturismo e venda direta de seus produtos pela experiência de um outro empreendimento localizado na mesma região.

Já o empreendedor E relatou que a motivação para realizar agroturismo e venda direta foi a redução de custos de logística para escoamento dos produtos a outros pontos de venda no mercado, o que reafirma a percepção de Vial (2010) sobre as cadeias curtas objetivarem a redução dos intermediários comerciais e da distância física percorrida pelas mercadorias.

Por sua vez, o empreendedor F, que anteriormente trabalhava apenas com a produção de ovelhas, relatou que a paixão do seu sócio pela vitivicultura e as boas condições da região para desenvolver essa atividade os levaram a iniciar a produção e investir no enoturismo juntamente com a venda direta.

Corroborando a idealização da pluriatividade no meio rural e seus benefícios, o empreendedor G relatou que sua maior motivação para realizar venda direta atrelada ao agroturismo é a necessidade de otimizar a propriedade, diversificando suas atividades e, conseqüentemente, aumentando sua renda.

Schneider (2007) também afirma que o surgimento de novas atividades no espaço rural pode ser uma solução estratégica dos produtores para problemas sociais e econômicos comuns no meio rural brasileiro. Todavia, a partir dos relatos dos empreendedores da RIDE-DF, reforça-se a ideia de que as motivações que os levaram a realizar essas novas atividades não estão impreterivelmente relacionadas à necessidade de solucionar tais problemas.

Apesar da maioria dos empreendedores relatar já ter tido contato com o meio rural antes de trabalhar com o agroturismo atrelado à venda direta, os empreendedores C e D relataram não terem vivido tais experiências antes de iniciarem essa nova atividade. Anteriormente, eles trabalhavam no meio urbano e iniciaram a vitivicultura por acreditarem no potencial empreendedor da atividade na região.

Os relatos dos casos C e D corroboram a ideia de integração e equilíbrio entre rural e urbano, como afirmado pela FIDA (2019) e por Souza e Klein (2019). Aos poucos, esses dois meios deixam de ser vistos como ambientes cujas atividades e funções são antagônicas e passam a ser vistos de forma mais complementar.

Analisando o perfil dos empreendedores da RIDE-DF entrevistados neste trabalho, independentemente de suas experiências prévias com o meio rural, é de fato plausível defini-los como empresários do setor rural, conforme as percepções de Roque e Vivan (1999) e

Souza e Dolci (2019), visto que todos iniciaram as novas atividades no espaço rural utilizando estratégias empreendedoras, originalidade organização e metodologias administrativas.

De forma conjunta, os sete empreendedores da RIDE-DF relataram gerar ao todo mais de 90 empregos, entre fixos e temporários, nas diversas atividades desempenhadas em torno do agroturismo, bem como da produção e venda de produtos em suas propriedades. Com isso, confirma-se a percepção de Giuca (2013) que, se forem adequadamente estruturadas, as cadeias curtas contribuem com a permanência de empregos nas áreas rurais, como também a percepção de Oliveira et al. (2008) sobre a importância do turismo para a geração de emprego e renda.

Além de gerarem emprego na área rural, todos os empreendedores entrevistados oferecem a seus funcionários algum tipo de aperfeiçoamento específico ou capacitação através de cursos técnicos, palestras motivacionais ou treinamentos sobre o processo produtivo, sua manutenção, normas de segurança etc.

Todos os empreendedores relataram possuir outras fontes de renda além da venda direta de seus produtos atrelada à atividade agroturística. O empreendedor A relatou realizar a exportação de seus produtos para outros países e sua venda para intermediários no mercado interno, além de vender o excedente da produção de cana-de-açúcar (matéria prima da cachaça) produzida na propriedade.

Além da venda direta atrelada ao agroturismo, os empreendedores B, C, E e F também vendem seus produtos para intermediários do mercado interno, enquanto o empreendedor D relatou possuir participação em outras empresas de sua família. Já o empreendedor G também realiza consultorias de eventos e arrenda de parte de sua propriedade para fins agropecuários.

Portanto, nota-se que todos os empreendedores entrevistados realizam a pluriatividade e multifuncionalidade em suas propriedades, fazendo jus à ideia de Scarabelot e Schneider (2012) que o sucesso da implementação de uma cadeia agroalimentar curta depende da sua associação ao desenvolvimento, pluriatividade e multifuncionalidade do meio rural.

## **5.2 A percepção dos empreendedores sobre cadeias curtas de comercialização e agroturismo**

Para a maioria dos empreendedores entrevistados nesta pesquisa, nenhuma tradição local foi resgatada com o agroturismo ou a venda direta. Com isso, é possível compreender que a ideia de Roque e Vivan (1999) sobre o resgate e valorização da cultura local através do turismo no espaço rural é de fato apenas uma possibilidade, considerando que em casos como os de empreendimentos da RIDE-DF isso pode não ocorrer, já que se trata de uma região nova que passou a ser habitada por pessoas oriundas de diversas localidades, não havendo uma cultura regional específica.

Contudo, segundo uma reportagem do Globo Repórter (2016), vem ocorrendo o resgate de tradições das regiões de origem dos empreendedores estabelecidos em municípios pertencentes à RIDE-DF, informação que se confirma através dos empreendedores A, B e G.

O empreendedor A resgatou tradições advindas de suas raízes nordestinas e de conhecimentos de sua família na produção de cachaça artesanal. Já o empreendedor B resgatou tradições de sua terra natal, a Suíça, para realizar a produção de queijos. Similarmente, o empreendedor G inspirou-se nas tradições de sua família e origem italiana para a produção de vinhos finos.

Segundo os empreendedores da RIDE-DF entrevistados nesta pesquisa, o agroturismo agrega valor aos produtos da venda direta devido à associação que os consumidores fazem entre o empreendimento turístico e os produtos, possibilitando sua venda a um preço mais elevado, conforme foi dito por Souza e Klein (2019). Com isso, esses produtos passam a adquirir uma imagem de qualidade, atributo considerado fundamental por Giuca (2013) quando se trabalha com cadeias curtas de comercialização.

Os empreendedores relataram que o agroturismo proporciona maior confiança aos consumidores pela possibilidade de conhecerem o dono do empreendimento e o local de produção, corroborando a ideia de Fantini et al. (2018). Esses relatos reafirmam a percepção de Granovetter (1985) que a ação econômica está embutida em estruturas de relação pessoal concretas que geram confiança.

Além disso, os empreendedores relataram que, ao desfrutarem do lazer e turismo na propriedade, as pessoas adquirem os produtos da venda direta por curiosidade e algumas acabam tornando-se consumidoras recorrentes ou indicando-os para seus amigos e familiares, o que as torna importantes veículos de divulgação “boca-a-boca”, confirmando a afirmação de Souza e Klein (2019).

Em relação aos benefícios proporcionados ao desenvolvimento regional pelas cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo, os empreendedores da RIDE-DF salientaram a geração e permanência de emprego na área rural, confirmando as percepções de Giuca (2013) e Oliveira et al. (2008). Além disso, os empreendedores relataram a capacitação da mão-de-obra local como importante benefício dessa atividade.

Como benefício proporcionado pelas cadeias curtas atreladas ao agroturismo ao desenvolvimento regional, também foi citado o estímulo ao surgimento de novos empreendimentos na região, como afirmado por Roque e Vivan (1999).

Alguns autores citaram a valorização e preservação da cultura e natureza local como benefícios do desenvolvimento regional advindos de novas atividades na área rural. Todavia, os empreendedores entrevistados nessa pesquisa não as citaram como benefícios principais resultantes da venda direta e do agroturismo na região em que estão estabelecidos.

Quanto às dificuldades de se trabalhar com cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo, os empreendedores prevalentemente relataram que as burocracias, a falta de incentivos governamentais e de acesso a políticas públicas para regulamentar o negócio são os maiores gargalos da atividade, corroborando a percepção de Souza e Klein (2019). De fato, o Ministério do Turismo (2014) foi assertivo ao afirmar que o turismo definitivamente requer mais atenção e estratégia por parte dos governos.

Alguns empreendedores também citaram a escassez de mão-de-obra especializada e a dificuldade de fidelizar clientes e administrar o negócio como obstáculos para trabalhar com cadeias curtas de comercialização atreladas à atividade agroturística

Segundo Queiroz (2007), o rápido e desordenado crescimento da região do entorno de Brasília resultou em diversos problemas de infraestrutura para algumas cidades e municípios, atualmente pertencentes à RIDE-DF. Contudo, a falta de saneamento e infraestrutura na região onde se estabeleceram os empreendimentos estudados neste trabalho não foi considerada como um dos principais problemas para a maioria dos empreendedores, visto que eles próprios investiram na estrutura de seus estabelecimentos, independentemente de ações governamentais. Apenas o empreendedor E da região de Pirenópolis relatou essa situação como uma dificuldade ao realizar a atividade turística e a venda direta em sua propriedade.

Apesar do empreendedor D relatar que a concorrência de produtos industrializados pode representar uma dificuldade para as cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo, é notável a demanda de um nicho específico de consumidores por produtos com

características diferenciadas em relação aos industriais, conforme a percepção de Blanco (2004).

### **5.3 A interação entre cadeias curtas de comercialização e agroturismo**

A partir da pesquisa descritiva realizada neste trabalho, os relatos dos empreendedores analisados mostraram que o agroturismo pode levar à venda direta como também o contrário pode ocorrer. Além disso, ambos podem ser juntamente iniciados ou até mesmo incitados por fatores externos.

Para os empreendedores E e G, foi o agroturismo que os estimulou a realizar a venda direta de produtos na propriedade. Já no caso do empreendedor D, foi a venda direta que o levou a realizar o agroturismo, enquanto o empreendedor F iniciou as duas atividades ao mesmo tempo.

Por outro lado, os empreendedores A, B e C passaram a realizar o agroturismo e a venda direta na propriedade devido a fatores positivos ou negativos advindos da venda de seus produtos fora da propriedade, sejam eles o sucesso dos produtos, a necessidade de divulgação visando novos nichos de mercado ou o baixo retorno econômico advindo das cadeias longas de comercialização.

Quanto à relação de dependência entre agroturismo e cadeias curtas de comercialização, os empreendedores A e F consideram que as duas atividades dependem uma da outra em suas propriedades. Já os empreendedores B, C e D relatam que, para eles, as duas atividades são independentes uma da outra. Em contrapartida, o empreendedor E relata que, em sua propriedade, a venda direta depende do agroturismo.

O empreendedor G realiza enoturismo e ecoturismo em sua propriedade. No caso do ecoturismo, a atividade agroturística funciona de maneira independente da venda direta. Porém, em sua visão, a venda direta de vinhos será dependente do enoturismo e vice-versa.

Fora o empreendedor G que realiza duas formas distintas de agroturismo em sua propriedade, a maioria dos empreendedores relatou que a atividade agroturística depende de pelo menos uma etapa do sistema produtivo de seus produtos.

Também de acordo com os relatos dos empreendedores, percebe-se que as cadeias curtas de comercialização podem apresentar diversas funções dependendo de cada caso. Para os empreendedores B e E, a venda direta de produtos representa a fonte de renda principal da propriedade, e para os empreendedores C, D e F ela representa uma fonte de renda secundária, porém importante. Essas informações corroboram a percepção de Giuca (2013) que um dos

objetivos dos canais curtos é a diversificação de atividades e fontes de renda, possibilitando ao produtor a recuperação de margens de lucro que se perdem através de intermediários em cadeias longas.

Já no caso do empreendedor A, a venda direta de produtos tem a função de divulgá-los no mercado interno brasileiro, uma vez que já são reconhecidos internacionalmente. Para ele, a venda direta não gera renda significativa para o empreendimento, pois realiza produção em grande escala e cerca de 90% dos produtos é exportado, o que garante quase a totalidade da renda do negócio. Além disso, ele relatou que os altos impostos cobrados sobre seus produtos para comercializá-los no Brasil e os gastos com a estrutura turística tornam pouco expressivo o lucro sobre os produtos da venda direta.

Portanto, no caso do empreendimento A, observa-se na venda direta uma estratégia de divulgação dos produtos com base na aproximação entre produtor e consumidor final e na relação de confiança estabelecida entre os mesmos. Com base na caracterização de cadeias curtas de comercialização descrita por Renting et al. (2003), percebe-se que o empreendimento A utiliza o mecanismo face-a-face através da venda direta a fim de obter mais sucesso no mecanismo de extensão espacial, conseguindo atingir e fidelizar consumidores em diversas regiões devido à boa reputação de seu produto.

Quanto à função do agroturismo, para os empreendedores B e G, ele representa a renda principal da propriedade. Já o empreendedor F, atualmente tem a atividade agroturística como renda secundária, mas deseja que ela, unida à venda direta, torne-se a renda principal no futuro.

Por outro lado, o restante dos empreendedores considera que o agroturismo possui a função de promover a divulgação dos produtos alimentícios produzidos em suas propriedades, conferindo à atividade agroturística um papel muito mais estratégico do que econômico, o que corrobora a afirmação do Ministério do Turismo (2014) sobre a relevância de se ter uma visão estratégica no turismo rural.

#### **5.4 O estabelecimento do agroturismo atrelado a cadeias curtas de comercialização na RIDE-DF**

Em relação às oportunidades que a RIDE-DF proporciona para a atividade agroturística e a venda direta, os empreendedores, em sua totalidade, citaram o alto poder aquisitivo da população de Brasília, já mencionado no referencial teórico por Oliveira et al. (2008).

Além disso, foi citada a crescente demanda da população de Brasília por novas opções de lazer, bem como produtos diferenciados, por exemplo artesanais, locais, naturais ou orgânicos, o que se associa ao ponto de vista de Queiroz (2007) acerca da influência da demanda da capital brasileira sobre atividades desenvolvidas nas regiões que a cercam. O relato dos empreendedores também reafirma as percepções de Souza e Klein (2019) sobre as crescentes demandas por produtos e serviços autênticos, de qualidade e de procedência conhecida.

Segundo os empreendedores que trabalham com vitivinicultura, a região do Distrito Federal e entorno possui ótimas condições edafoclimáticas para o cultivo de uva, inclusive de variedades específicas para produzir vinhos finos.

O empreendedor A também relatou que a proximidade de seu empreendimento com as embaixadas situadas em Brasília facilita as relações comerciais visando a exportação de seus produtos.

Em sua maioria, os empreendedores relataram pertencer a alguma associação ou sindicato de turismo. O empreendedor F faz parte de uma associação de caprinos, mas atualmente o restante dos empreendedores não pertence a associações específicas de sua área de produção.

Todavia, os empreendedores F e G, cujas propriedades se encontram próximas uma da outra, relataram estar se unindo a outros produtores da região para que em breve seja formalizada a associação de vitivinicultores do Planalto Central, como também uma rota turística. Eles planejam que ali seja estabelecido um território turístico.

Até o presente momento, nenhum dos empreendedores entrevistados pertence a rotas turísticas formais. Porém, segundo as reportagens dos *sites* Curta Mais (2016) e Agita Pirenópolis (2016), no caminho para a região de Pirenópolis está se consolidando um roteiro informal que inclui os empreendedores A, B e C.

Foi unânime a visão positiva dos empreendedores no que diz respeito às rotas turísticas. Para eles, a importância das rotas está relacionada à valorização, divulgação e confiabilidade que proporcionam ao empreendimento de agroturismo, bem como ao maior fluxo de carros, melhor acesso aos turistas e, conseqüentemente, aumento das vendas diretas. Com isso, equipara-se a visão dos empreendedores à Garcia et al. (2015) no que se refere aos benefícios advindos das rotas turísticas e da importância de promover o turismo de forma coletiva e regional.

Segundo os empreendedores, o marketing de seus empreendimentos vem sendo realizado majoritariamente através das redes sociais *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, onde

é possível divulgar seus serviços e produtos de maneira direcionada ao público alvo, fazendo apelo aos seus atributos diferenciais. Esse relato corrobora a ideia de Fantini et al. (2018), que afirma que esse tipo de estabelecimento consegue realizar estratégias autônomas de marketing focadas na diferenciação da oferta, agregação de valor à propriedade e à economia da região.

Quando questionados se próximo aos seus empreendimentos havia outros que realizavam agroturismo atrelado à venda direta, os empreendedores, em sua maioria, relataram que não, e os poucos que confirmaram citaram os mesmos empreendimentos, todos presentes nesta pesquisa. Desta forma, pressupõe-se que ainda não há muitos empreendimentos com essa conformação na RIDE-DF.

Contudo, os empreendedores F e G, das regiões de Cristalina e PAD-DF respectivamente, alegaram que há alguns produtores vizinhos a eles iniciando o enoturismo, bem como vários interessados em futuramente adentrar essa atividade. Assim, ratifica-se a percepção de Fernandes (2016) sobre a concretização gradual de novas atividades no meio rural brasileiro.

## 6 CONCLUSÕES

As cadeias curtas de comercialização podem ser realizadas e categorizadas de diversas maneiras, mas todas visam diminuir o número de intermediários entre produtores e consumidores finais, propiciando maior conexão entre eles. Além disso, as cadeias curtas podem estar associadas a outras atividades, como por exemplo o agroturismo.

Na literatura, já existem trabalhos acerca dessas duas atividades. Contudo, são ainda escassas as informações acerca das interações e relações de dependência entre elas.

Nos últimos anos, é crescente o surgimento de empreendimentos que realizam cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF). Porém as particularidades do estabelecimento dessa atividade na região, assim como o perfil dos empreendedores que as iniciaram, eram ainda desconhecidos.

Para cessar as dúvidas abordadas, foram realizados três tipos de pesquisa: bibliográfica, documental e descritiva. Objetivou-se analisar, de forma qualitativa, alguns empreendimentos da RIDE-DF onde se realiza agroturismo atrelado a cadeias curtas de comercialização.

Esta pesquisa teve como alvo quatro objetivos específicos, todos atingidos de forma satisfatória. Foram eles: caracterizar o perfil dos empreendedores; identificar a percepção dos empreendedores sobre as cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo; compreender a interação entre cadeias curtas de comercialização e agroturismo; compreender o estabelecimento de cadeias curtas de comercialização atreladas ao agroturismo na RIDE-DF.

Concluiu-se que os empreendedores entrevistados que realizam agroturismo atrelado a cadeias curtas de comercialização na RIDE-DF possuem um perfil criativo, técnico e estratégico de empresários do setor rural. Alguns empreendedores não tinham nenhum contato com o meio rural até iniciarem a atividade agroturística atrelada à venda direta, o que demonstra a gradual desconstrução da visão antagônica entre funções e atividades rurais e urbanas. Além disso, a maioria deles não se enquadra ou considera como agricultor familiar segundo a lei brasileira e diverge do perfil de produtor rural fragilizado pelo sistema de comercialização convencional, relatado por diversos autores.

Para os empreendedores entrevistados, o agroturismo pode agregar valor aos produtos da venda direta, possibilitando sua venda a um preço mais elevado, adquirindo uma imagem

de maior qualidade, ganhando maior confiança dos consumidores por conhecerem o dono do empreendimento e o local de produção, além de serem muitas vezes comprados pelos turistas por curiosidade e acabarem sendo divulgados através de suas indicações.

De acordo com os relatos dos empreendedores, a interação entre cadeias curtas de comercialização e agroturismo pode resultar em diversos benefícios para o desenvolvimento regional. Os mais citados foram a geração de emprego e capacitação da mão-de-obra local, bem como o incentivo ao surgimento de novos empreendimentos na região.

Quanto às dificuldades da atividade, os empreendedores se queixaram principalmente da burocracia e da falta de acesso a políticas públicas, o que confirma a necessidade de maior atenção e incentivo governamental nessa área.

A partir da pesquisa descritiva realizada neste trabalho, os relatos dos empreendedores analisados mostraram que o agroturismo pode levar à venda direta como também o contrário pode ocorrer. Além disso, ambos podem ser juntamente iniciados ou até mesmo incitados por fatores externos.

Quanto à relação de dependência entre agroturismo e cadeias curtas de comercialização, os relatos constataam que há diferentes possibilidades considerando as peculiaridades de cada caso, não sendo possível caracterizá-la de uma forma específica. Todavia, para a maioria dos empreendedores, a atividade agroturística em suas propriedades depende de pelo menos uma etapa do sistema produtivo de seus produtos.

Em relação às oportunidades que a RIDE-DF proporciona para a atividade agroturística e a venda direta, os empreendedores analisados, em sua totalidade, citaram o alto poder aquisitivo da população de Brasília e sua crescente demanda por novas opções de lazer e produtos diferenciados. Além disso, a maioria dos empreendedores relatou possuir uma visão positiva sobre estratégias de desenvolvimento regional do agroturismo e da venda direta, com associações de produtores e rotas turísticas.

Os resultados apresentados serão úteis para que haja melhor compreensão sobre as complexas interações entre cadeias curtas e agroturismo, especialmente na RIDE-DF. Além disso, os resultados poderão ser usados como base para a realização de outros trabalhos ou para a aplicação prática dessas atividades. Porém, ainda é necessária a realização de novas pesquisas, visando maior aprofundamento do tema.

Por fim, ressalta-se a importância desse trabalho para desconstruir as barreiras impostas com a separação dos meios rural e urbano, ampliando os interesses de empreendedores, sejam eles oriundos do campo ou da cidade, para a realização de novos projetos e atividades no espaço rural.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Marcelo. **Um roteiro por queijos e vinhos do Cerrado entre Goiânia e Brasília**. *Curta Mais*, [S.I.], 11 de ago. de 2016. Disponível em: <<http://www.curtamais.com.br/goiania/um-roteiro-por-queijos-e-vinhos-do-cerrado-entre-goiania-e-brasilia>>. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

AUTÊNTICO queijo suíço é produzido nas serras de Goiás. *Globo Repórter*, [S.I.], 21 de out. de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2016/10/autentico-queijo-suico-e-produzido-nas-serras-de-goias.html>>. Acesso em: 21 de nov. de 2019.

Brasil. Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola (FIDA). **Sementes da esperança: boas práticas de convivência com o Semiárido – Turismo e Juventude Rural**. Salvador, 2019.

Brasil. Ministério do Turismo. **Ações de Gestão de Conhecimento para aprimoramento da política nacional de turismo: Arcabouço e Diretrizes**. Brasília, 2014.

Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo Rural: orientações básicas**. 2. Ed. Brasília, 2010

BLANCO, E. S. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: a “novas ruralidades” e a sustentabilidade do desenvolvimento local. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 3, p. 44–49, 2004.

BORTOLASSI, Heloisa. Um Roteiro Europeu com queijos e vinhos até Pirenópolis. *Agita Pirenópolis*, [S.I.], 28 de nov. de 2016. Disponível em: <<https://www.agitapirenopolis.com.br/um-roteiro-europeu-ate-pirenopolis-19285>>. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

BRASIL. Lei nº 10.326, de 24 de julho de 2006. Institui o Código Civil. **LEI Nº 11.326, DE 24 DE JULHO DE 2006**: seção 1, [S.I.], 2006.

CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o debate acerca do conceito de Turismo Rural. **Turismo em Análise**. v. 21, n. 1, Abril, 2010. Disponível em: <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/69/0>. Acesso em: 11 de dez. de 2019.

CARVALHO, I. C. M. Slow Food E a Educação Do Gosto: Um Movimento Social Sem Pressa. *Prâksis*, v. 1, n. 0, p. 101–108, 2008.

DAROLT, M.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. 13767 - **Alternativas de comercialização de produtos ecológicos no Brasil e na França**. v. 8, n. 2, p. 1–5, 2013.

DAROLT, M. R. Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Ecológicos: Reconnectando Produtores e Consumidores. In: Niederle, P. A.; Almeida, L.; Vezzani, F. Machado. **Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas para uma Nova Agricultura**. Curitiba - PR: Kairós Edições, 2013. p. 139-170.

DAROLT, M. R. et al. Redes Alimentares Alternativas E Novas Relações Produção-

Consumo Na França E No Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. XIX, n. 2, p. 1–22, 2016.

DEVERRE, C.; LAMINE, C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales/Alternative Agrifood Systems. A Review of Social Science English literature. **Économie Rurale**, n. 317, p. 57–73, 2010.

FANTINI, A. et al. **Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na associação “Acolhida na Colônia” - SC/Brasil**. v. 56, n. 3, p. 517–534, 2018.

FERNANDES, A. F. **O Turismo No Espaço Rural: O Caso Do Agroturismo Caminho Caipira, Município De Borborema - SP**. 2016.

GARCIA, R. K. DE O.; ZOTTIS, A. M.; BONHO, D. V. a Gastronomia E Seu Uso Turístico: a Contribuição Do Projeto De Extensão “Turismo E Gastronomia: Unindo Sabores E Saberes” Para a Valorização Do Patrimônio Cultural Imaterial. **Gestão E Desenvolvimento**, v. 12, n. 2, p. 67–82, 2015.

GIARÈ, F. Introduction. In: GIARÈ, F.; GIUCA, S. **Farmers and Short Chain: Legal profiles and socio-economic dynamics** Roma: INEA, 2013. p. 5-7.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: [s.n.].

GIUCA, S. Understanding the Short Chain. In: GIARÈ, F.; GIUCA, S. **Farmers and Short Chain: Legal profiles and socio-economic dynamics** Roma: INEA, 2013. p. 11-27.

GRANOVETTER, M. **Economic action and social structure: The problem of embeddedness**. v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.

Instituto Interamericano De Cooperação Para A Agricultura – IICA Brasil. **Estudo preliminar da cadeia produtiva: Turismo Rural Brasil**. Andreia Roque (Org.). Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.turismorural.org.br/pdf/estudo.pdf>. Acesso em: 11 de dez. de 2019.

MÓDULOS fiscais. **EMBRAPA**, [S.I.], [S.D.]. Código Florestal. Disponível em: <https://www.embrapa.br/codigo-florestal/area-de-reserva-legal-arl/modulo-fiscal>. Acesso em: 18 de nov. de 2019.

MUNICÍPIOS RIDE-DF. **Superintendência do Desenvolvimento do Centro-Oeste**, [R.I.], 18 de jan. de 2017. Disponível em: <http://www.sudeco.gov.br/municipios-ride-df>. Acesso em: 18 de nov. de 2019.

NIEDERLE, P. A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a Agricultura Familiar. **Revista Extensão Rural**, v. Ano XVI, n. 18, p. 5–37, 2009.

OLIVEIRA, J. P. DE; ANJOS, F. A. DOS; LEITE, F. C. DE L. O potencial da paisagem urbana como atratividade turística: um estudo sobre a paisagem de Brasília-DF. **Interações (Campo Grande)**, v. 9, n. 2, p. 159–169, 2008.

PLOEG, J. D. VAN DER. **Camponeses e Impérios Alimentares**. 1 edição ed. [s.l.] Editora UFRGS, 2008.

QUEIROZ, E. P. DE. **A Formação Histórica da Região do Distrito Federal e Entorno: dos Municípios-Gênese à Presente Configuração Territorial**. 2007.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and**

**Planning A**, v. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.

ROQUE, A. M.; VIVAN, A. M. O Turismo No Espaço Rural: Uma Estratégia Para a Nova Gestão Rural Brasileira. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 1, n. 1, p. 5–13, 1999.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. **Between the Local and the Global**. 2006.

SOUZA, M.; DOLCI, T. S. Sinergias entre Turismo e Atividades Agrícolas: O Exemplo do Enoturismo. In: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. **Turismo Rural: Fundamentos e Reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 99-115.

SOUZA, M.; KLEIN, A. L.; RODRIGUES, R. G. Turismo Rural: Conceitos, Tipologias e Funções. In: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. **Turismo Rural: Fundamentos e Reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 23-38.

SOUZA, M.; KLEIN, A. L. Normativas, Regulamentações e Políticas Públicas Para o Turismo Rural. In: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. **Turismo Rural: Fundamentos e Reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 41-59.

SOUZA, M.; KLEIN, A. L. Rural, Ruralidade, Pluriatividade E Multifuncionalidade Do Desenvolvimento Rural. In: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. **Turismo Rural: Fundamentos e Reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 9-21.

SOUZA, M.; KLEIN, A. L. Turismo e Desenvolvimento Rural. In: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. **Turismo Rural: Fundamentos e Reflexões**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 83-96.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação escolar e agricultura familiar: Reconnectando o consumo à produção. **Saude e Sociedade**, v. 19, n. 4, p. 933–945, 2010.

VIAL, L. A. M. **Encurtando Distâncias Entre Produtores e Consumidores: a abordagem da Filiera Corta Para Cadeias Agroalimentares**. 2010.

## 8 APÊNDICE

### Questionário

#### 1. Identificação:

- 1.1) Nome
- 1.2) Grau de escolaridade/formação profissional
- 1.3) Nome do empreendimento
- 1.4) Área da propriedade (hectares)
- 1.5) Você mora na propriedade?

#### 2. Caracterizar o perfil dos empreendedores:

- 2.1) Você se considera agricultor familiar? Por quê?
- 2.2) Qual é a sua função na propriedade?
- 2.3) Qual foi a motivação ou influência para fazer venda direta e agroturismo?
- 2.4) Você possui outra fonte de renda? Se sim, qual?
- 2.5) Com o que você trabalhava antes de abrir o empreendimento?
- 2.6) Você já tinha experiência com o meio rural antes de trabalhar no empreendimento?
- 2.7) Quantas pessoas da sua família trabalham ativamente no empreendimento?
- 2.8) Quantos funcionários trabalham no empreendimento?
- 2.9) Você oferece algum tipo de capacitação profissional aos funcionários? Se sim, qual?

#### 3. Identificar a percepção dos empreendedores sobre a venda direta atrelada ao agroturismo:

- 3.1) Como o agroturismo agrega valor aos produtos vendidos na propriedade?
- 3.2) Alguma tradição familiar ou regional foi resgatada com a venda direta de produtos na propriedade?
- 3.3) O agroturismo atrelado à venda direta contribuiu para o desenvolvimento regional? Se sim, com o que?
- 3.4) Quais são as maiores dificuldades de trabalhar com agroturismo atrelado à venda direta?

#### 4. Compreender a interação entre venda direta e agroturismo:

- 4.1) Qual é a principal função do agroturismo na sua propriedade?
- 4.2) Qual é a principal função da venda direta na sua propriedade?

4.3) A venda direta e o agroturismo foram implementados ao mesmo tempo ou uma dessas atividades influenciou a implementação da outra?

4.4) Como você caracteriza a relação de dependência entre venda direta e agroturismo?

4.5) Como você caracteriza a relação de dependência entre agroturismo e o sistema de produção dos produtos vendidos na propriedade?

#### **5. Compreender o posicionamento do agroturismo atrelado à venda direta na RIDE:**

5.1) Você faz parte de alguma associação ou cooperativa? Se sim, qual?

5.2) Você já recebeu algum incentivo ou teve acesso a alguma política pública para a realização da atividade?

5.3) Há outros empreendimentos que façam agroturismo e/ou venda direta próximos ao seu?

5.4) Na sua opinião, quais oportunidades a RIDE oferece ao seu empreendimento?

5.5) Considerando a localização e o perfil do empreendimento, quais são as estratégias de marketing realizadas para divulgar o agroturismo e a venda direta?

5.6) O seu empreendimento faz parte de alguma rota turística? Se sim, qual?

5.7) Na sua opinião, como as rotas turísticas influenciam na venda direta na propriedade?