

Empreendimentos turísticos e agricultura familiar, elementos para uma abordagem de integração: estudo de caso na Serra da Mantiqueira, Minas Gerais

João Pedro Machado e Souza* Rafael Eduardo Chiodi**

Universidade Federal de Lavras – UFLA (Brasil)

Wanderley Jorge da Silveira Junior***

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (Brasil)

Resumo: O meio rural adquiriu status de lócus do turismo onde a produção local é um dos principais atrativos. O objetivo deste artigo foi examinar as possibilidades e limitações de articulações entre a agricultura familiar e a iniciativa privada na perspectiva do turismo rural integrado no município de Piranguçu. Foram realizadas 46 entrevistas com agricultores locais e empreendedores do turismo. Observou-se uma desconexão entre estes atores sociais. Os empreendedores privilegiavam a compra em supermercados e os agricultores a venda para mercados externos. Contudo, ambos demonstraram interesses em formar parcerias, embora haja necessidade de construir estratégias de diálogo para alinhar a demanda dos empreendimentos e a produção agrícola, e assegurar o comprometimento das partes para manterem e ampliarem o vínculo. Conclui-se que o contexto é promissor para integrar as expectativas da agricultura familiar local e maximizar o potencial turístico do município.

Palavras-chave: Turismo no espaço rural; Agricultura local; Empreendimentos turísticos; Integração; Serra da Mantiqueira.

Touristic enterprises and family farming, elements for integration approach: case study in Serra da Mantiqueira, Minas Gerais

Abstract: Rural areas have gradually become sites for tourism ventures where local products are highlighted as one of the main attractions. The objective of this article was to examine the possibilities and limitations of connecting family farming and private business ventures in the shape of integrated rural tourism in the municipality of Piranguçu. Forty six interviews were carried out with family farmers and tourist entrepreneurs. These revealed a total lack of connection between these social actors. Entrepreneurs preferred to buy in supermarkets and farmers to sell to foreign markets. However, both showed interest in forming partnerships, although there is a need to build dialogue strategies to align the demand of enterprises and agricultural production, and ensure the commitment of the parties to maintain and expand the link. It is concluded that the context is promising to integrate the local family farmers' expectations and maximise the tourist potential of the municipality.

Keywords: Rural tourism; Local farm; Touristic enterprises; Integration; Serra da Mantiqueira.

1. Introdução

Um dos efeitos da globalização nas áreas rurais foi sua valorização por meio do turismo e do lazer (Lane, 1994; Wanderley, 2000; Veiga, 2006). Ambos foram importantes na regeneração econômica das regiões rurais nos anos de 1990, consolidando o Turismo no Espaço Rural - TER (Lane & Kastenzholz,

* Universidade Federal de Lavras – UFLA(Brasil); Email: joao.engflorestal@hotmail.com; <https://orcid.org/0000000329604302>

** Universidade Federal de Lavras – UFLA (Brasil); Email: rafaelchiodi@ufla.br; <https://orcid.org/0000000254626856>

*** Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (Brasil); Email: jjjuniorjff@hotmail.com; <https://orcid.org/0000000305218546>

Cite: Souza, J. P. M.; Chiodi, R. E. & Junior, W. J. S. (2023). Empreendimentos turísticos e agricultura familiar, elementos para uma abordagem de integração: estudo de caso na Serra da Mantiqueira, Minas Gerais. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 69-82. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.005>

2015). No Brasil, o TER representou uma alternativa ao decréscimo das rendas agrícolas (Silva *et al.*, 1998; Mendonça *et al.*, 2002; Tulik, 2010). O TER engloba todas as manifestações do turismo que ocorrem no meio rural, e podem ou não envolver as propriedades agrícolas (Oliver & Jenkins, 2003; Lane & Kastenholtz, 2015). Sua expansão está relacionada à valorização da cultura rural, ao sossego, à fácil acessibilidade dos locais ou atrações, à socialização com entes em um ambiente diferente, à mística do meio rural, às melhorias na infraestrutura e nos equipamentos rurais e ao desejo de conhecer as raízes do país de origem (Oliver & Jenkins, 2003; Silva, 2007; Ilbery *et al.*, 2007; Candiott, 2011; Kastenholtz & Lima, 2011; Frisvoll *et al.*, 2016 Santana & Santos, 2016; Navarro *et al.*, 2017).

Neste contexto, os alimentos produzidos localmente tornaram-se umas das motivações das viagens ao meio rural (Frisvoll *et al.*, 2016; Ilbery *et al.*, 2007; Santana & Santos, 2016; Silva, 2007; Sims, 2009), seja como apoio a outras modalidades de turismo ou como atrativo principal (Quan & Wang, 2004). Estima-se que quase um terço dos gastos no turismo internacional é direcionado à alimentação (Torres, 2003). No Brasil esse valor alcança cerca de 20%, o segundo item de maior peso nas despesas (Ministério do Turismo, 2012). Por outro lado, as características e a força da ligação turismo-agricultura local dependem de fatores associados à demanda e à produção, ao marketing e ao papel do Estado (Pillay & Rogerson, 2013). O consumo e as preferências dos visitantes variam de acordo com a cultura/religião, aspectos sociais e demográficos, variáveis psicológicas e fatores motivacionais (Mak *et al.*, 2012). Os empreendimentos turísticos podem privilegiar a compra de alimentos de fornecedores intermediários (Telfer & Wall, 2000; Torres, 2003).

Diante desta problemática direcionou-se o olhar para o contexto da Serra da Mantiqueira no município de Piranguçu, sul de Minas Gerais. Este município se encontra em fase inicial de desenvolvimento do turismo (Butler, 1980). Desse modo, analisar o turismo em Piranguçu é uma oportunidade para compreender quais são os pontos de partida para a estruturação do turismo como atividade socioeconômica. Esta pesquisa é um estudo de caso que visa examinar as possibilidades e limitações de articulações entre a agricultura familiar e os empreendimentos turísticos sob a ótica do Turismo Rural Integrado (TRI) no município de Piranguçu, buscando compreender os aspectos produtivos e mercadológicos aos quais os agricultores têm acesso; identificar o consumo e os locais de compra de alimentos dos empreendimentos turísticos.

2. Abordagem integrada na gestão do turismo no espaço rural

Combinar turismo e espaço rural é uma tarefa complexa pela natureza multifacetada de ambos (Froehlich, 2000; Kastenholtz & Lima, 2011; Lane, 1994). Tal relação varia de um espectro de conflito por recursos e mão de obra, para simbiose, em que a indústria do turismo consome os produtos agrícolas e explora a paisagem rural (Telfer & Wall, 2000). Nesse sentido a estrutura do TRI busca integrar o turismo ao local sem comprometer o meio natural e social (Saarinen & Lenao, 2014) com base em sete dimensões: rede, enraizamento, endogeneidade, sustentabilidade, complementaridade, empoderamento e escala (Saxena *et al.*, 2007). Em síntese, o TRI é uma malha de redes entre atores sociais, com os recursos locais mobilizados para desenvolver os ativos e as capacidades das comunidades e empoderá-las a participarem e influenciarem as decisões (Saxena *et al.*, 2007; Saxena & Ilbery, 2008).

As redes colaborativas e cooperativas são a essência do TRI (Navarro *et al.*, 2017) e podem ser classificadas tanto pela área de abrangência – verticais ou horizontais (Cawley & Gilmore, 2008; Murdoch, 2000; Oliver & Jenkins, 2003), quanto pela institucionalização – formais ou informais (Petrou *et al.*, 2007). As redes permitem aos atores acessarem informações, explorar e compartilhar recursos e atuar coletivamente em ideias para atrair visitantes (Saxena *et al.*, 2007) e recursos financeiros (Barcus, 2013), além de favorecer a agregação de valor e autenticidade da experiência turística (Navarro *et al.*, 2017). Porém, a natureza e as relações nessas redes são influenciadas pelas estruturas e pela dinâmica social local (Navarro *et al.*, 2017; Petrou *et al.*, 2007; Saxena & Ilbery, 2008).

O enraizamento evidencia o contexto territorial no qual as redes estão inseridas e reforça a identidade cultural. Remete às ligações diretas dos recursos e atividades com o lugar, formadas por relações e redes com contextos socioculturais específicos (Saxena *et al.*, 2007). As redes enraizadas são construídas em torno do conhecimento e dos relacionamentos locais (Navarro *et al.*, 2017). A endogeneidade se liga ao enraizamento na medida em que o desenvolvimento endógeno é construído em torno de recursos econômicos, ambientais e culturais localmente distintos (Saxena & Ilbery, 2008). Outra dimensão, a complementariedade expõe o grau em que os recursos ou as instalações turísticas beneficiam as comunidades locais, independente do envolvimento na atividade (Clark & Chabrel, 2007; Petrou *et al.*, 2007). Tal dimensão é medida pelo caráter complementar das atividades turísticas em relação às

atividades tradicionais e pelo compartilhamento de todos os recursos, produtos, serviços e atividades entre os visitantes e os residentes locais (Navarro *et al.*, 2017).

A noção de empoderamento se dá tanto no nível individual quanto no nível comunitário (Saxena *et al.*, 2007). O empoderamento local ocorre quando há maior controle dos recursos locais por atores/estruturas locais, participação da comunidade nas tomadas de decisões do turismo e do território rural com um todo e aumento na autoestima dos residentes (Oliver & Jenkins, 2003). É o controle político em nível local sobre a indústria do turismo, (Clark & Chabrel, 2007). Por fim, é importante definir a escala mais apropriada do desenvolvimento turístico, considerando os limites de capacidade de carga da área (Clark & Chabrel, 2007; Lane, 1994). Ou seja, o tamanho e extensão dos recursos turísticos, em termos de distribuição geográfica e temporal, e o volume e impacto das atividades turísticas em relação à base econômica, social, cultural e de recursos (Clark & Chabrel, 2007; Oliver & Jenkins, 2003).

O turismo como atividade adicional pode servir para a diversificação das economias rurais e para a manutenção das famílias no campo e seus modos de vida (Lane, 1994; Saarinen & Lenao, 2014; Silva *et al.*, 1998). As acomodações e restaurantes, por exemplo, são condutos valiosos que ligam a produção local ao turismo (Darolt *et al.*, 2016; Hillel *et al.*, 2013; Nyaupane & Poudel, 2011; Torres, 2002). Com isso, a produção da agricultura familiar, dispondo de excedente para venda, pode se beneficiar fornecendo produtos a outros empreendimentos turísticos (Clark & Chabrel, 2007; Hall *et al.*, 2003; Hillel *et al.*, 2013; Lepp, 2007; Nyaupane & Poudel, 2011; Telfer & Wall, 2000; Torres, 2002). Assim, não se busca a substituição das atividades tradicionais, mas a interação para produzir um produto turístico mais diversificado e integrado (Petrou *et al.*, 2007).

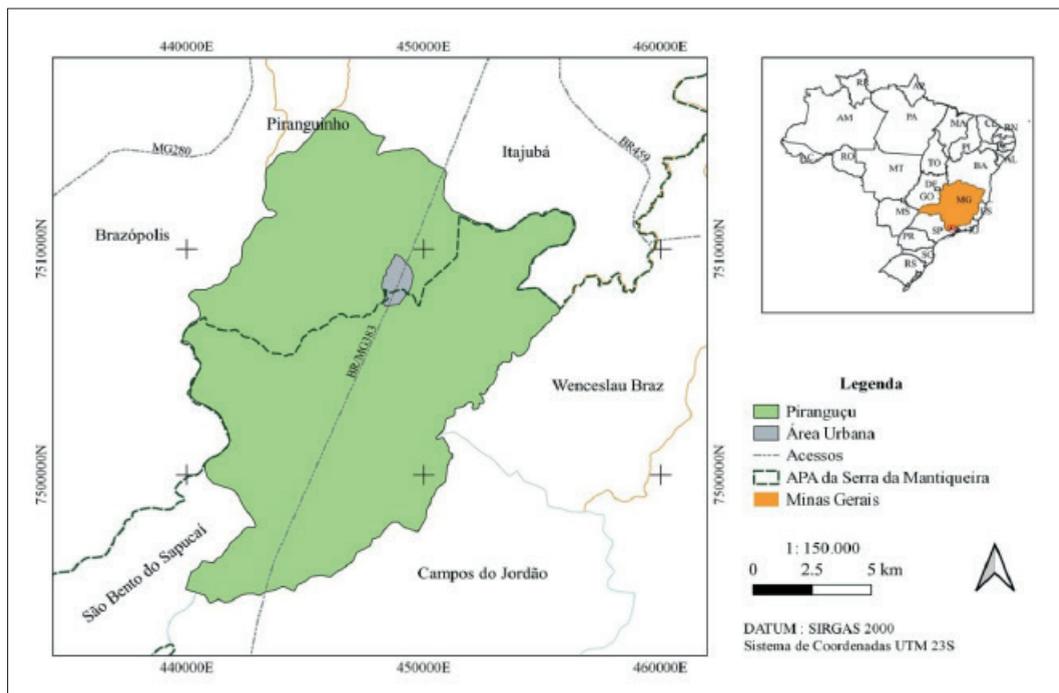
3. Metodologia

A pesquisa foi realizada em Piranguçu, no sul de Minas Gerais, município que contava em 2010 com 66% da sua população como residindo na zona rural (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2010). O município está localizado na Serra da Mantiqueira, e fica próximo de importantes municípios turísticos paulistas como, Campos do Jordão e São Bento do Sapucaí (Figura 1). Além da influência destes municípios, Piranguçu conta com atrativos naturais, culturais e históricos, com a infraestrutura e equipamentos para atender um fluxo turístico em ascensão. Cerca de 70% do seu território é protegido pela unidade de conservação Área de Proteção Ambiental (APA) Serra da Mantiqueira (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBIO, 2020).

A área de estudo se insere em um contexto rural com predomínio de mão de obra familiar e pouco capitalizado e tecnificado que, aliado as características do meio físico, resultam na baixa produtividade das propriedades, que mesclam a produção para subsistência com a comercialização do excedente (Andrade & Ferreira, 2013). Em 2017, o município apresentava 441 estabelecimentos agropecuários individuais (IBGE, 2017), com destaque para a produção de banana e a produção leiteira. Entre os anos de 1990 e 2010 a quantidade produzida de banana aumentou mais de 800% e a produção do leite mais que triplicou de 1990 a 2016. (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2017).

O trabalho de campo iniciou com um reconhecimento preliminar da área de estudo para estabelecer um contato com o ambiente a ser pesquisado e identificar as potenciais propriedades agrícolas a serem estudadas. A metodologia de coleta de dados incluiu observação participante e entrevistas semiestruturadas (Richardson, 2010). A técnica de observação participante foi realizada em reuniões do Conselho Municipal do Turismo (COMTUR) na gestão 2017–2018. A participação do primeiro autor como membro conselheiro foi importante para compreender a dinâmica das decisões sobre o turismo, a inserção da agricultura familiar nesse processo e a articulação dos atores sociais. Desde então, o mesmo reside no município e acompanha as ações do COMTUR, por meio das redes sociais do conselho e participação em reuniões. As entrevistas foram dirigidas aos agricultores (as) familiares e proprietários (as) de empreendimentos turísticos entre junho e dezembro de 2018, com duração de 20 a 90 minutos, sendo gravadas sempre que autorizado pelo (a) entrevistado (a).

Os 39 agricultores (as) de 19 bairros rurais participantes neste estudo foram selecionados por meio da utilização da técnica bola de neve (Bailey 1994), de acordo com os seguintes critérios: agricultores com predomínio da mão-de-obra da própria família nas atividades produtivas, residir na propriedade, e serem maiores de 18 anos. O questionário aplicado aos agricultores foi dividido em três partes: i) dados sociodemográficos; ii) caracterização do sistema produtivo e de comercialização agrícola e iii) percepções sobre o potencial de articulação com os empreendimentos turísticos locais. Também foram indagados os aspectos prioritários para fortalecer a agricultura familiar local e a proximidade do poder público municipal.

Figura 1: Mapa de localização do município de Piranguçu, Minas Gerais.

Fonte: Elaborado pelo autor

Notas: Dados extraídos de IBGE (2018), ICMBIO (2020) e Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes - DNIT (2017).

Com base no Inventário da Oferta Turística de Piranguçu (Alvarenga, Almeida & Brandão, 2010) e no levantamento preliminar, o município contava com sete empreendimentos de hospedagem e dois restaurantes na zona rural. Neste estudo, não foi possível entrevistar dois proprietários de hospedagens, pois ambos residem em outros municípios. O questionário aplicado aos empreendedores turísticos foi elaborado com o intuito de conhecer as características gerais do empreendimento e para investigar os processos de aquisição de alimentos e de articulação com a agricultura familiar local. Adicionalmente, duas perguntas foram direcionadas para compreender a articulação entre os atores sociais envolvidos no turismo e a atuação do poder público no desenvolvimento do turismo.

A fim de avaliar as variáveis, foram usadas análises estatísticas descritivas básicas para resumir e a calcular a frequência absoluta, e apresentar os resultados na forma de gráficos e tabelas (Stevenson, 1981). A organização das informações ocorreu por meio de um plano de tabulação, procedendo de uma análise univariada a partir dos atributos individualizados, assim como o número de “entes” em cada faixa desejada e calculada a frequência dos dados (Babbie, 1999). A análise qualitativa dos dados baseou-se nas dimensões do Turismo Rural Integrado, abordagem esta que fornece uma melhor compreensão do potencial do turismo na paisagem rural (Oliver & Jenkins, 2003) por reconhecer a natureza complexa das áreas rurais no processo de desenvolvimento do turismo (Saarinen & Lenao, 2014). A abordagem do TRI foi apropriada para mostrar com as dimensões se encaixam para superar as dificuldades e potencializar as oportunidades para criar vínculos entre a produção agrícola local e o sistema turístico.

4. Resultados e discussão

Nesta seção os resultados da pesquisa são apresentados da seguinte maneira: as principais características dos agricultores (as) e dos empreendimentos turísticos; os canais de comercialização utilizados para venda ou aquisição de produtos; e as dificuldades e potencialidades de articulação entre os atores sociais pesquisados.

4.1. Características gerais dos atores entrevistados

Percebeu-se que os agricultores entrevistados residem em suas comunidades há décadas, em média, há 30,2 anos. Considerando a presença nas propriedades, identificou-se que em 53,8% delas moravam duas ou três pessoas. No geral, residiam o casal ou o casal e mais um filho. A área média das propriedades foi de 29,3 hectares (ha), com 51,3% das propriedades com tamanho de até 10 ha e 35,9% entre 11 e 30 ha. A renda familiar da maioria (61,5%) dos entrevistados era de 1,1 a 3 salários mínimos/mês. 17,9% tinham renda mensal entre 3,1 e 5 salários mínimos. Em mais de 75% das propriedades prevalecia a mão de obra familiar na produção e 12,8% tinham funcionários contratados.

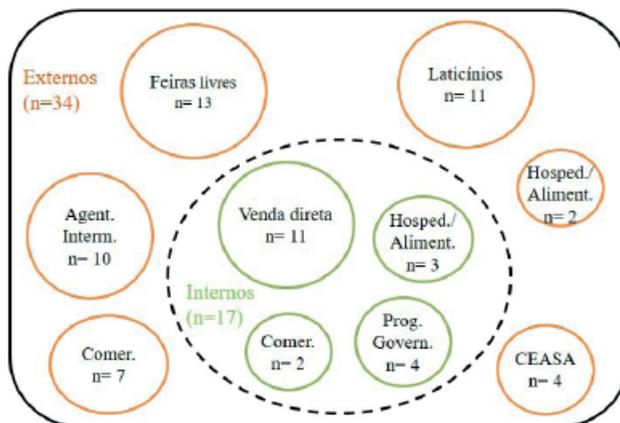
A renda originada exclusivamente da atividade agrícola foi observada em 30,8% das famílias. Dentre os principais produtos comercializáveis pelos agricultores (as) entrevistados destacam-se as hortaliças, o leite e a banana, presentes respectivamente em 41,0%, 35,9% e 28,2% das propriedades. Outras atividades relevantes foram os pomares (15,4%) e os manufaturados caseiros (12,8%). A criação de animais como a avicultura, pecuária de corte e suinocultura também foram citadas. Uma agricultora e um agricultor cultivavam cana-de-açúcar e arroz, respectivamente. A aposentadoria e o salário são rendas adicionais à agricultura e foram importantes, respectivamente, para 23,1% e 20,5% dos entrevistados. Dois contavam com o comércio como fonte alternativa. Somente para uma família agricultora o turismo era uma fonte de renda, o que indica a ausência de nexos entre os dois setores (Welteji & Zerihun, 2018).

Quando se considera os empreendimentos turísticos, em termos de escala, verificou-se que são poucos no município, a maioria geridos pela família e com pequena capacidade de suporte das acomodações (média de 30 hóspedes/acomodação). Esse aspecto é uma vantagem no sentido em que os empreendimentos de pequena escala são absorvidos mais facilmente pela população local (Bilsen, 1987). Os empreendimentos pesquisados não tinham mais do que 20 anos de existência, o mais antigo era de 2002 e o mais recente era de 2016. Os dois restaurantes pesquisados ofereciam o serviço de *self-service*. Nas hospedagens, exceto em duas que não ofereciam serviços de alimentação, eram servidos café da manhã e uma oferecia almoço.

4.2. Produção diversificada e consumo concentrado

Com base na pesquisa junto aos agricultores (as) familiares foram identificados os canais de comercialização de produtos alimentares tanto externos (fora do município) quanto internos (no município), sendo que 56,4% dos entrevistados contavam com mais de um canal. Nota-se que os canais externos são mais numerosos e relevantes do que os internos, o que indica uma tendência à “exportação” da produção agrícola local (Figura 2). 54,0% dos agricultores (as) comercializavam sua produção exclusivamente em outros municípios. Isso não favorece a economia local com a transferência da renda agrícola para fora da localidade (Oliver & Jenkins, 2003), uma vez que um desenvolvimento turístico endógeno busca reter o máximo de benefícios na localidade (Saxena & Ilbery, 2008).

Figura 2: Frequência e localização dos canais de venda da produção agrícola das unidades rurais (n=39)



Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: Agent. Interm. (Agentes intermediários); Aliment. (alimentação); Comérc. (comércios); Frigor. (frigoríficos); Hosped. (hospedagem); Prog. Govern. (Programas Governamentais)

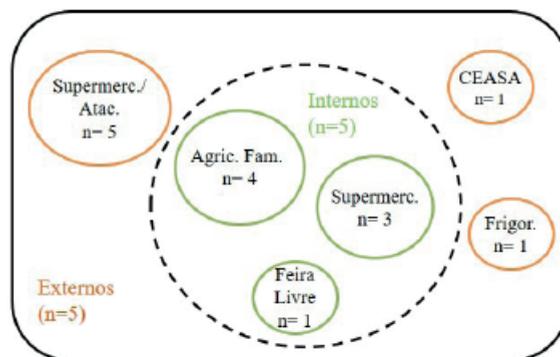
Verificou-se que 62% dos agricultores de hortaliças comercializavam nas feiras de municípios circunvizinhos. A feira livre apesar de ser um espaço de comercialização direta comum à agricultura familiar (Darolt *et al.*, 2016), considerada um lugar de aprendizagem e carregada de valor simbólico (Godoy & Anjos, 2007; Pereira *et al.*, 2017), não parece ser um espaço de interesse dos agricultores familiares entrevistados. Nenhum entrevistado (a) comercializava na feira livre semanal local. A feira do município ocorre aos domingos no centro da cidade, é pequena e geralmente conta com a presença de um produtor de banana, um feirante com produtos do CEASA, barracas de alimentação e caldo de cana. Uma política de valorização da feira seria uma importante ação para potencializar o espaço e fomentar os vínculos entre produção agrícola local e turismo.

Da mesma forma, praticamente todo leite *in natura* era escoado para laticínios de municípios limítrofes através de intermediários. Aliás, a comercialização com intermediários foi um canal importante de escoamento da produção local para fora no município, mostrando que o potencial desses agentes de ligar o turismo e os setores agrícolas não estava sendo bem aproveitado (Welteji & Zerihun, 2018; Tasso *et al.*, 2019). O intercâmbio comercial com estabelecimentos externos foi apontado por 17,9% dos agricultores e incluíam supermercados, padarias, quitandas e lanchonetes. Somente dois deles comercializavam com hotéis e restaurantes.

A venda direta aos residentes locais e visitantes, apesar de frequente, tinha peso relativamente baixo na renda e ocorria na informalidade devido às dificuldades de obtenção de licenças, como o leite e derivados e a galinha caipira. Cinco (12,8%) agricultores comercializavam a produção agrícola com estabelecimentos locais. Os supermercados e padarias de Piranguçu absorvem parte da produção de rapadura e de verduras. Três agricultores se relacionavam com os empreendimentos turísticos locais. No entanto, as relações internas entre os atores se mostraram informais e esporádicas. Portanto, a maior parte da produção agrícola local estava sendo comercializada fora do município. Por outro lado, é oportuno considerar de onde provêm os produtos dos empreendimentos turísticos.

Os alimentos adquiridos pelos empreendimentos turísticos vinham de mercados externos (Figura 3). O principal canal de compra de alimentos dos empreendimentos turísticos foi o supermercado/atacadista. Apesar disso, mais da metade dos empreendimentos compravam diretamente de agricultores familiares. No entanto, em termos quantitativos e de diversidade de produtos, essa compra ainda se entende como reduzida. Assim como em outros estudos (Pillay & Rogerson, 2013; Rogerson, 2012; Torres, 2002; Ushizima, 2018), a compra de alimentos fora do município por parte dos empreendimentos turísticos entrevistados é motivada pela conveniência, confiabilidade dos produtos oferecidos e por ser menos onerosa do que contratos com diferentes agricultores (as) locais.

Figura 3: Frequência e localização dos canais de compra de alimentos dos empreendimentos turísticos (n=7).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: Agric. Fam. (Agricultura familiar local); Frigor. (frigorífico); Supermerc. (supermercados); Atac. (atacadistas).

A complementariedade entre e dentre recursos e atividades turísticas é potencializada com a formação de redes de sujeitos que almejam desenvolver um processo cooperativo (Petrou *et al.*, 2007). No entanto, a

realidade estudada mostrou que os empreendedores e os agricultores tinham dificuldade de compreender o potencial e as expectativas do outro lado, consequentemente focavam em canais de comercialização externos. A formação de redes favorece a construção de estratégias de desenvolvimento que preconizam os recursos, atividades e produções locais. Aos agentes privados cabe ampliar os benefícios econômicos, sociais e ambientais do turismo com oportunidades de integração da agricultura familiar (Simpson, 2008). Do outro lado, a agricultura familiar precisa estar organizada coletivamente para se emponderar na decisão sobre as melhores oportunidades de mercado (Rogerson, 2012).

As produções tradicionais e artesanais de cachaça e de rapadura se encaixam naqueles produtos que trazem a memória da natureza e da cultura do rural tão buscada pelos visitantes (Saxena *et al.*, 2007; Sims, 2009). O arroz produzido no município era totalmente exportado, ao mesmo tempo em que era adquirido exclusivamente em supermercados pelos empreendimentos. Esses produtos, além dos doces, roscas e pães caseiros, são exemplos de como a demanda pode ser maior se houver sinergia entre os atores. O turismo integrado concentra em comercializar as qualidades distintivas do local (Barcus, 2013).

4.3. Dificuldades de mercado e integração socioprodutiva via turismo

Os principais mercados da agricultura familiar se encontram fora do município, impondo dificuldades de comercialização da produção. Para 35,9% (14) dos agricultores (as), a principal dificuldade era o baixo preço recebido pelos produtos, por isso, buscavam mercados mais distantes para obterem melhor preço na venda. Especialmente na atividade leiteira, a questão do preço da venda de produção foi atenuante, conforme um produtor entrevistado: “O que eu ganho, é o empate que eu tenho no gado”. Fomentar canais curtos de comercialização, como as feiras e o comércio com pousadas e restaurantes, é uma estratégia de organização e valorização dos produtos da agricultura familiar (Darolt *et al.*, 2016). Para os empreendimentos a compra da produção local pode ser vantajosa por reduzir o custo de transporte, ter produtos mais frescos; e pela flexibilidade das relações comerciais devido a maior proximidade com o produtor (Welteji & Zerihun, 2018). A criação de renda alternativa e valorização do trabalho é uma forma de empoderamento local pelo maior controle dos recursos locais por atores / estruturas locais (Oliver & Jenkins, 2003).

A falta de alternativas de comercialização (28,2% famílias rurais) está relacionada à primeira dificuldade. Nas palavras dos produtores: “O mais difícil é vender esse produto... vender caro né? Porque vender pra perder dinheiro não adianta nada” (Família rural 10). Ou seja, a falta de alternativa faz com que as famílias agricultoras vendam seus produtos a preços desvantajosos. Isso abre a possibilidade da geração de um mercado local de consumo de produtos da agricultura familiar. O turismo focado nas capacidades e nos valores locais oferece a oportunidade de uma de renda mínima e de estimular melhorias no valor agregado dos produtos locais para explorar outros mercados (Hall *et al.*, 2003; Nyaupane & Poudel, 2011; Saxena & Ilbery, 2008). Os empreendimentos no município são de pequeno porte, portanto, mais fáceis de estabelecerem ligações diretas com a agricultura familiar local (Tasso, Nascimento & Costa, 2019; Telfer & Wall, 1996; Torres, 2003).

A busca por preços melhores em canais distantes impõe dificuldades de escoamento pelo deslocamento e necessidade de transporte adequado, apontadas por seis agricultores (as). As condições precárias das estradas rurais, principalmente na época de chuva, foram agravantes para cinco agricultores (as). A venda externa resulta em maior custo de logística e poderia ser minimizado caso fosse atrelada ao turismo pela maior proximidade com o mercado consumidor. O desenvolvimento do turismo pode estimular melhorias em estradas (Látková & Vogt, 2012; Lee, 2013), o que facilita a distribuição dos alimentos e o deslocamento dos visitantes (Telfer & Wall, 1996, 2000; Torres, 2003) e reforça a complementariedade das atividades. Interessante foi a percepção de que a concorrência de outras propriedades agrícolas e intermediários também dificultava a inserção do agricultor no mercado. Outra barreira, comum da agricultura familiar no Brasil em acessar mercados mais exigentes, foi o atendimento da legislação sanitária que certifica a qualidade dos produtos (Fischer *et al.*, 2016; Tasso *et al.*; 2019).

Apesar da realidade não articulada, entende-se que há potencial de ampliação das trocas entre agricultores familiares e empreendimentos turísticos. Esta perspectiva foi indicada por 64,1% dos agricultores entrevistados ao serem questionados sobre o interesse em firmar parcerias de fornecimento da produção agrícola com os empreendimentos. A possibilidade de garantir um canal de comercialização foi o principal motivo, uma vez que “está vendendo um pouco a mais” (Família rural 28) e “não precisa sair de casa em casa. Já tem onde levar” (Família rural 20). Por sua vez, os agricultores não interessados (35,9%) argumentaram principalmente já possuem um mercado estabilizado para venda ou devido à produção ser considerada pouca para estabelecer esse tipo de vínculo comercial.

Nesse sentido, no contexto estudado, no qual há pouca disponibilidade de tempo e de mão de obra, conciliar organização produtiva com atividades turísticas pode afetar as atividades agrícolas da propriedade (Candiotto, 2013). Conforme o relato de um entrevistado: “É um tiro no escuro. Pode ser muito bom, mas ao mesmo tempo é arriscado” (Família rural 15). As exigências sanitárias desencorajavam o interesse, sobretudo nas propriedades leiteiras: “Você começa, vem um fiscal e vê que estou colocando queijo... lá eles querem tudo lacrado” (Família rural 35).

Além disso, outros fatores devem ser ponderados nessa possibilidade de articulação. Por exemplo, o baixo potencial de consumo dos empreendimentos turísticos (Welteji & Zerihun, 2018) como exposto por um agricultor: “Se houver uma possibilidade, está aberto sim à parceria. A questão que vai pesar é a parte financeira, pelo volume [de compra]” (Família rural 25). O valor da venda da produção foi outra preocupação, conforme o depoimento de uma família que comercializava com um restaurante. “A gente vendia leitoa pra Campos do Jordão. Lá a leitoa um quarto saía o preço que vendia a leitoa inteira. Transforma que a gente está trabalhando para os outros, sem lucro” (Família rural 30). Assim como em outros municípios (Tasso *et al.*, 2019), a distribuição da produção para os empreendimentos é dificultada pela falta de meios de transporte. A emissão de nota fiscal também afastava os agricultores da comercialização direta com o trade turístico: “Tem que ter coisa com nota. Agora o laticínio pega, ele que é responsável de tudo” (Família rural 32).

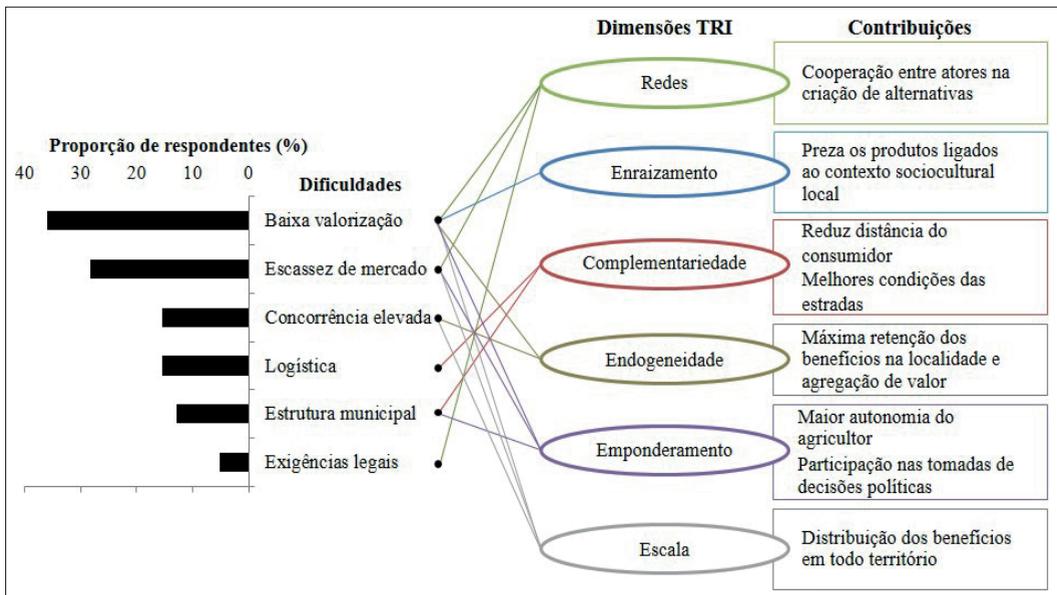
No outro extremo, a maioria dos empreendedores turísticos também foi favorável à parceria com a agricultura familiar. Para uma proprietária, a ligação “beneficiaria as duas partes, porque aí eles iam ter certeza que toda semana eles teriam que entregar aquela mercadoria pra mim” (Agente turístico 5). Somente dois agentes não viram viabilidade nessa articulação. No entanto, a inconstância no fornecimento de alimentos (Ushizima, 2018; Tasso *et al.*, 2019) pelos agricultores (as) foi apontada por um dos entrevistados como dificultador dessa articulação: “A horta não é fixa. Não é uma constância... É sempre: Amanhã você me traz mais... aí chega amanhã não traz” (Agente turístico 2). Alguns agricultores reconheceram a dificuldade de manter a o fornecimento contínuo: “É uma coisa que é temporária. Porque se for pra gente oferecer um produto direto, fica difícil” (Família rural 13). A produção agrícola em pequena escala pode explicar essa irregularidade (Ushizima, 2018), embora a demanda de produtos agrícolas dos empreendimentos turísticos não era significativa a ponto de inviabilizar essa ligação.

Portanto, existia uma desconformidade entre a produção local e o atendimento das necessidades dos empreendimentos turísticos. Porém, entende-se que a conexão é possível, uma vez que se percebeu o interesse destes atores em se aproximarem como agentes de troca no mercado de alimentos voltados ao turismo. Por um lado, o turismo em Piranguçu é incipiente (Butler, 1980), com pouca demanda por alimentos pelos empreendimentos turísticos, que também não são muitos. Por outro, a produção agrícola familiar, no geral, era expressiva, mas escoada para fora do município. O agricultor (a) compreende a alternativa do turismo a partir de uma percepção de um mercado justo, tendo o preço de venda o objetivo central, e em conformidade com sua aptidão produtiva. Tais dificuldades podem ser contornadas ao efetivar a aproximação do turismo com a produção agrícola local. A Figura 4 ilustra como as dificuldades apontadas e as dimensões do TRI podem se interagir.

Ao contrastar os alimentos mais consumidos pelos empreendimentos entrevistados, observou-se que a produção local pode ser absorvida pelos mesmos. O público identificado nos empreendimentos turísticos tende a criar maior vínculo com a agricultura local. Perfis de visitantes alternativos, como os de Piranguçu, são mais propensos a experimentar a comida local do que visitantes de massa (Torres, 2002) e pessoas que viajam em família e com amigos tendem a comprar mais produtos locais do que aquelas que viajam sozinhas. Por outro lado, o pouco tempo de permanência reduz o consumo de produtos locais (Frisvoll *et al.*, 2016). Em Piranguçu, em média, os visitantes permanecem menos de dois dias nas hospedagens. Nesse sentido, é preciso estratégias compartilhadas, eventos diversificados e estruturas adequadas que atraem os visitantes a permanecer no município por mais tempo, e não só de “passagem”.

Também é necessário ajustar a sazonalidade do turismo e a produção agrícola para manter o fornecimento de produtos ao longo do ano e evitar que os empreendimentos importem alimentos (Telfer & Wall, 1996; Ushizima, 2018; Tasso *et al.*, 2019). Os meses de dezembro, janeiro e fevereiro (procura de banhos de rio/cachoeira) e junho e julho (férias e condição favorável para atividades ao ar livre) foram os de maior fluxo turístico nos empreendimentos. Março e abril foram os meses mais críticos. A adaptação do empreendimento à realidade da agricultura local e a comunicação contínua são essenciais para que as expectativas sejam atendidas (Rogerson, 2012; Telfer & Wall, 2000; Ushizima, 2018).

Figura 4: Dificuldades para a comercialização da produção agrícola local e as contribuições da abordagem TRI para a construção de um ambiente favorável à agricultura familiar



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4. Potencializando a ligação agricultura familiar e turismo

Diante do exposto neste estudo, verificou-se que há diversidade de produção local e que esta pode atender o circuito do turismo. Todavia é importante conhecer as demandas da agricultura familiar e se os atores sociais estão preparados para estabelecer relações, além do papel do poder público. A principal prioridade para 28,2% dos agricultores (as) foi uma maior valorização da produção local. Além do aspecto financeiro, percebeu-se uma expectativa de que o esforço do "pequeno produtor" seja reconhecido e justamente recompensado. Valorizar a produção local pode contribuir para o engajamento da agricultura familiar no turismo, já que os riscos associados inibem o interesse dos agricultores (as) em comercializar a produção com os empreendimentos locais. Essa valorização é acompanhada por outras prioridades: arranjos de cooperação, melhorias na infraestrutura, maior apoio do governo local e melhor assistência técnica. Cada prioridade foi identificada por 23,1% dos agricultores (as). As três últimas são referentes às administrações públicas, como manter as estradas bem conservadas e ampliar a aquisição de produtos via programas governamentais (ex. Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE).

Conforme referido anteriormente, os principais desafios da ligação agricultura familiar e turismo são a escala de produção individual, a desconfiança quanto à rentabilidade econômica e o baixo capital de investimento para acessar novos mercados. Nesse sentido, a relação cooperativa entre os agricultores poderia contribuir para superar a escassez de recursos das propriedades (Ferreira *et al.*, 2009), pois quando organizadas coletivamente têm potencial de desenvolver produtos e mercados (Hall *et al.*, 2003). Apesar de iniciativas locais como a Organização de Controle Social (OCS) de produção orgânica e a Associação da Cúpula do Leite, os agricultores comercializam seus produtos de forma isolada. As associações foram consideradas importantes na compra de insumos mais baratos. Percebe-se que as práticas coletivas na agricultura familiar não estão enraizadas no município, característica cultural e histórica do sul de Minas (Ferreira *et al.*, 2009), tanto que foi uma necessidade dos agricultores entrevistados. A Associação Agropecuária dos Produtores de Piranguçu (AAPP), cujo propósito é fomentar a atividade leiteira e promover o associativismo, pouco caminhou nessa direção (Vieira & Ribeiro, 2017).

Similarmente, a cooperação entre os empreendedores é essencial para o sucesso do desenvolvimento do TER (Wilson, 2001; Barcus, 2013). A pesquisa indicou que a articulação entre os empreendedores era "ainda muito acanhada" (Agente turístico 3), ocorrendo de maneira informal por meio de indicação de

serviço ou compartilhamento de informações (Ilbery *et al.*, 2007; Petrou *et al.*, 2007; Ramalho, 2016). Dois empreendimentos de hospedagem se mostraram totalmente desarticulados dos demais, sem nenhum vínculo colaborativo, como expresso por esse proprietário sobre articulação entre os atores: “Não posso falar. Não tenho contato com ninguém” (Agente turístico 6). Empresas de pequena escala apresentam dificuldades em conceber estratégias e agendas comuns (Clark & Chabrel, 2007; Petrou *et al.*, 2007; Saxena & Ilbery, 2008). O relevo do município impõe barreiras nesse processo: “A principal dificuldade é deslocar daqui pra ir pra lá” (Agente turístico 5).

Os empreendedores reconheceram a necessidade de “fazer parcerias novas” (Agente turístico 2) e dos “agentes se reunir” (Agente turístico 4). A proposta de uma Associação de Comércio foi discutida em reuniões do COMTUR, mas “os comerciantes mesmo, ninguém falou nada de projeto pra ajudar... e sempre foi assim” (Agente turístico 1). Semelhante a outros locais (Petrou *et al.*, 2007; Ramalho, 2016), o COMTUR representa a única rede formalizada entre os atores sociais. No entanto, a morosidade das ações e o baixo poder de decisão criam uma atmosfera de incerteza entre os conselheiros esvaziando a legitimidade do Conselho, como reforçado pelo depoimento a seguir: “Quem tá ali acaba saindo, não quer participar mais” (Agente turístico 1).

No período como conselheiro, foi observado que as reuniões do COMTUR seguem um roteiro pragmático, geralmente pouco produtivo. Há carência de planejamento das ações e de construção de políticas públicas, pouca autonomia na aplicação dos recursos do COMTUR e dificuldade de articulação entre os atores sociais. A participação de agricultores (as) nas reuniões foi outro aspecto não verificado, sendo raras as pautas que tratavam da inserção da agricultura familiar no turismo. O próprio regimento interno do Conselho não estabelece a obrigatoriedade de representantes da agricultura familiar (Piranguçu, 2016). No geral, o repasse de informações e a divulgação de eventos mensais preenchem a maior parte do tempo das reuniões.

Essa passividade do poder público na integração da agricultura familiar foi demonstrado pelo fato de que apenas um agricultor entrevistado foi consultado pelo COMTUR ou pela Secretaria Municipal de Turismo para discutir ações conjuntas. A relação entre o poder público e os atores diretamente relacionados ao turismo não é diferente. Na visão dos empreendedores turísticos, o poder público tinha dificuldades principalmente em promover a articulação e as parcerias entre os atores e em divulgar o potencial turístico do município. Até mesmo dentro da estrutura do governo local, a comunicação entre os agentes públicos era fragilizada. Além disso, muitas das decisões sobre o turismo são tomadas no nível do poder público, sem um amplo envolvimento social, o que desestimula a elaboração de propostas inovadoras para o desenvolvimento do TER.

5. Recomendações finais

Dessa forma, são fundamentais arranjos institucionais e políticas públicas, construídos a partir de iniciativas locais, para valorizar a produção agrícola local e sedimentar a integração entre os atores sociais no âmbito do turismo. A feira livre, por exemplo, é um espaço de interação econômica, social e cultural enraizado nas particularidades locais que fomenta relações sociais mais próximas e coesas, incentiva o aperfeiçoamento dos produtos locais e movimenta a economia do município (Cruz *et al.*, 2022; Godoy & Anjos, 2007). Portanto, a feira é um elemento de empoderamento da agricultura familiar e de dinamização econômica do município com potencial de atuar como o elo entre agricultura-turismo.

A integração dos agentes intermediários da cadeia produtiva do município também é importante para superar barreiras que impedem o vínculo entre os sistemas agrícola e turístico, como melhor adequabilidade às exigências burocráticas legais, meios próprios de transporte e capital de giro (Welteji & Zerihun, 2018; Tasso *et al.*, 2019). Programas promocionais e de marketing como a produção e distribuição de documentários, panfletos, jornais, mapas e transmissões de rádio também são alternativas (Torres, 2002; Andriotis, 2005; Nyaupane & Poudel, 2011). Tais iniciativas reforçam o caráter endógeno (promoção dos produtos locais), empoderador (maior controle da renda) e complementar (atração dos visitantes pode aumentar as vendas) das atividades turísticas.

Outro mecanismo para estreitar a relação entre o setor agropecuário e o turismo é a presença de agroindústrias de agregação de valor (Pillay & Rogerson, 2013; Rogerson, 2012; Torres, 2003) pela preferência dos visitantes em consumir produtos com grau maior de beneficiamento (Welteji & Zerihun, 2018; Tasso *et al.*, 2019). O município conta com indústrias doceiras de gestão familiar, mas a matéria prima é praticamente toda importada de outros municípios (Vieira & Ribeiro, 2017). Essas indústrias poderiam beneficiar as frutas produzidas localmente, como a banana e o morango, e fornecer para os empreendimentos turísticos que, por sua vez, pensariam em estratégias de comercialização de produtos típicos que consolide a imagem

gastronômica do município (Ramalho, 2016; Ushizima, 2018). Os doces secos e cristalizados e panificados são fabricados principalmente por mulheres, que almejam aperfeiçoar o processo de fabricação (Piranguçu, 2018).

A adesão da unidade familiar ao turismo depende do interesse e das reais vantagens que tal inclusão renderá. O desconhecimento dos efeitos no modo tradicional de vida e a aversão aos riscos inibem a participação no turismo (Araújo *et al.*, 2011; Kloster & Cunha, 2014). O turismo tanto pode gerar um déficit agrário com o abandono da agricultura (Torres, 2003), como pode estimular a produção agrícola local (Schneider & Fialho, 2000). A fragilidade no apoio à agricultura familiar das instituições públicas do município (Ferreira *et al.*, 2009; Vieira & Ribeiro, 2017) e a percepção de desenvolvimento rural focado na conservação ambiental e no potencial turístico da Serra da Mantiqueira (Andrade & Ferreira, 2013) são fatores que podem comprometer essa ligação. Portanto, é preciso direcionar esforços para promover mais sinergia entre turismo e agricultura ao invés de conflito (Rogerson, 2012).

6. Conclusões

A pesquisa revelou a necessidade de uma maior articulação dos empreendedores locais e agricultores familiares na identificação dos possíveis canais de comercialização. As relações de troca entre empreendimentos turísticos e agricultores existem, mas de forma tímida e sem vínculos formais. Os agricultores não vendem aos supermercados locais e os empreendimentos priorizam a compra no supermercado. A comercialização agrícola da agricultura familiar tende a ser fora do município e com baixa agregação de valor. Embora a maioria dos entrevistados se dispusesse a formar uma articulação, a inserção da agricultura familiar na economia do turismo depende da garantia de rentabilidade econômica satisfatória e formalização do compromisso entre as partes, desde que respeitados os modos de produção local. Em um contexto com vínculos não formais é mais fácil para os empreendimentos turísticos privilegiarem fornecedores intermediários e externos.

Nesse sentido, as dimensões do TRI se mostraram promissoras no preenchimento das lacunas na comercialização identificadas pela agricultura familiar. Ao priorizar a formação de redes entre os atores, o TRI traz a importância de articulação entre os atores no desenvolvimento do turismo. Ademais, ao focar nos produtos e recursos locais como base do turismo, o TRI valoriza e empodera a agricultura familiar cuja produção tem forte vínculo com as tradições e valores da localidade. Institucionalizar acordos estáveis de comercialização entre os empreendimentos locais e a agricultura familiar é fundamental.

Entretanto, houve dificuldade dos agricultores familiares de atender em quantidade, diversidade e periodicidade os empreendimentos turísticos, ou seja, um desajuste entre a dinâmica produtiva dos agricultores e a demanda do turismo. Os produtores atendiam exigências de outros mercados, distintas do turismo. Para atenderem a pequena demanda do turismo, precisam se ajustar o que no momento não é vantajoso pelo baixo consumo de alimentos dos empreendimentos, visto que o TER ainda está em sua fase embrionária.

Recomendam-se trabalhos futuros direcionados no aprofundamento da relação entre turismo e agricultura familiar. É importante dimensionar a demanda dos empreendimentos turísticos e a capacidade de suprimento da agricultura familiar. E ainda, quais as estratégias para agregar valor à produção local e formar uma rede de distribuição que facilite o consumo pelos visitantes? Como outros empreendimentos, como supermercados e padarias, podem interagir?

Bibliografia

- Alvarenga, W. S., Almeida, R. B., & Brandão, D. C. C. 2010. *Inventário da Oferta Turística de Piranguçu*.
 Andrade, A. C., & Ferreira, E. R. 2013. Produção familiar, conservação ambiental e turismo no espaço rural da microrregião de Itajubá, Minas Gerais. *Revista Campo-Território*, 8(16), 315-341. <http://www.seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/17550>
 Araújo, A. L. M., Bahia, E. T., & Ferreira, W. R. 2011. Turismo rural na agricultura familiar: um estudo sobre as possibilidades e limitações no município de Alfredo Vasconcelos/MG. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3), 370-383. <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/598/304>
 Babbie, E. 1999. *Métodos de pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: UFMG.
 Bailey, K. 1994. *Methods of social research*. (4ª ed.). New York: The Free Press.
 Barcus, H. 2013. Sustainable development or integrated rural tourism? Considering the overlap in rural development strategies. *Journal of Rural and Community Development*, 8(3), 127-143. <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1015/235>
 Brasil. Ministério do Turismo. 2012. *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011: relatório executivo – produto 6: principais resultados selecionados*. São Paulo: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

- Butler, R. W. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.21832/9781845410278-007>
- Candiottto, L. Z. P. 2011. Implicações do turismo no espaço rural e em empreendimentos da agricultura familiar. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 559-571. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.054>
- Candiottto, L. Z. P. 2013. O discurso da viabilidade do turismo rural na agricultura familiar: o Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (Pntraf) e o papel do estado do Paraná no contexto. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 7(2), 111-131. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/320>
- Cawley, M. & Gillmor, D. 2008) An integrated rural tourism: concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.011>
- Clark, G., & Chabrel, M. 2007. Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371-386. <https://doi.org/10.1080/14616680701647550>
- Cruz, M. S., Ribeiro, E. M., Perondi, M. A., Araujo, A. M., & Maltez, M. A. P. F. 2022. Comprando qualidade: costume, gosto e reciprocidade nas feiras livres do Vale do Jequitinhonha. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60(spe). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.245926>
- Darolt, M. R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M. C. F., & Abreu, L. S. 2016. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, 19(2), 1-22. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>
- DNIT. Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. 2017. *Base Georreferenciada – Rodovias*. <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/dados-de-transportes/bit/bitmodosmapas#maprodo>.
- Ferreira, P. A., Pereira, J. R., Alencar, E., & Santana, A. C. 2009. Estado e agricultores familiares: uma análise interpretativa sobre o desenvolvimento rural no Sul de Minas Gerais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 47(3), 767-792. : <https://doi.org/10.1590/S0103-20032009000300011>
- Fischer, A., Marini, D., & Winck, C. A. 2016. Percepção das normas da vigilância sanitária pelos agricultores familiares de Joaçaba, Herval D'oeste e Luzerna. *Gestão & Regionalidade*, 32(95), 108-126. <https://doi.org/10.13037/gr.vol32n95.2898>
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. 2016. An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066918>
- Froehlich, J. M. 2000. Turismo Rural e Agricultura Familiar: explorando (criticamente) o cruzamento de abordagens e estratégias para o desenvolvimento local. In: J. A. Almeida, & M. Riedl. (Orgs.). *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. (pp. 1 – 13). EDUSC.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. 2003. Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In: C. M. Hall, et al. (Orgs.). *Food tourism around the world: development, management and markets*. (pp. 25 – 59). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hillel, A., Belhassen, Y., & Shani, A. 2013. What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Ilbery, B., Saxena, G., & Kneafsey, M. 2007. Exploring tourists and gatekeepers' attitudes towards integrated rural tourism in the england-wales Border Region. *Tourism Geographies*, 9(4), 441-468. <https://doi.org/10.1080/14616680701647667>
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. Censo Demográfico 2010: *características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro. <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/amostra-caracteristicas-gerais-da-populacao-religiao-e-deficiencia>
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2017. *Censo Agropecuário 2017*. Rio de Janeiro: IBGE. <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuário/2017>
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2018. *Malha municipal digital 2017*. Rio de Janeiro. <https://www.ibge.gov.br/geociencias/downloads-geociencias.html>
- ICMBIO. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. 2020. *Mapa temático e dados geoestatísticos das Unidades de Conservação Federais*. <https://www.icmbio.gov.br/portal/geoprocessamentos/51-menu-servicos/4004-downloads-mapa-tematico-e-dados-geoestatisticos-das-uc-s>
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 2017. Ipeadata regional. *Ipeadata*, Rio de Janeiro. <http://ipeadata.gov.br/Default.aspx>
- Kastenholz, E., & Lima, J. 2011. The integral rural tourism experience from the tourist's point of view: a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74. <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/335/553>
- Kim, Y. G., & Eves, A. 2012. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 458-467. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>

- Kloster, S., & Cunha, L. A. G. 2014. Desenvolvimento territorial e turismo rural: as relações possíveis. *Desenvolvimento em Questão*, 12(27): 66-94. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2014.27.66-94>.
- Lane, B. 1994. What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21. <https://org/10.1080/09669589409510680>
- Lane, B., & Kastenholz, E. 2015. Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8/9), 1133-1156. <https://org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Látková, P., & Vogt, C. A. 2012. Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67. <https://org/10.1177%2F0047287510394193>
- Lee, T. H. 2013. Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46. <http://dx..org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Lepp, A. 2007. Residents' attitudes towards tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885. <https://org/10.1016/j.tourman.2006.03.004>.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. 2012. Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mendonça, M. C. A., Batalha, M. O., & Santos, A. C. 2002. Turismo no espaço rural: debate e tendência. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, 4(2), 1-10. <http://dx..org/10.22004/ag.econ.45270>
- Murdoch, J. 2000. Networks - a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, New York, 16(4), 407-419. [https://org/10.1016/S0743-0167\(00\)00022-X](https://org/10.1016/S0743-0167(00)00022-X)
- Navarro, M. M., Iglesias, M. P., & Vinzón, L. 2017. Key variables for developing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 19(3), 575-594. <https://org/10.1080/14616688.2017.1336785>
- Nyaupane, G. P., & Poudel, S. 2011. Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1344–1366. <http://dx..org/10.1016/j.annals.2011.03.006>
- Oliver, T., & Jenkins, T. 2003. Sustaining rural landscapes: the role of integrated tourism. *Landscape Research*, 28(3), 293-307. <https://org/10.1080/01426390306516>
- Pereira, V., Brito, T., & Pereira, S. 2017. A feira-livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). *Revista Ciências Humanas*, 10(2). <https://org/10.32813/rchv10n22017artigo6>
- Petrou, A., Pantziou, E. F., Dimara, E., & Skuras, D. 2007. Resources and activities complementarities: the role of business networks in the provision of integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 421-440. <https://org/10.1080/14616680701647634>
- Pillay, M., & Rogerson, C. M. 2013. Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: the accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36, 49-58. <https://org/10.1016/j.apgeog.2012.06.005>
- Piranguçu. Prefeitura Municipal de Piranguçu. 2016. *Regimento Interno COMTUR*.
- Piranguçu. Prefeitura Municipal de Piranguçu. 2018, 04 de julho. Emater-MG realiza curso de doces no bairro do centro. <https://www.pirangucu.mg.gov.br/portal/agenda/0/4/1787/emater-mg-realiza-curso-de-doces-no-bairro-do-centro>
- Quan, S., & Wang, N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ramalho, M. M. C. 2016. Estudo sobre o turismo no espaço rural em Barra do Pirai e sua relação com o desenvolvimento. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 18(2), 223-250. <http://dx..org/10.14210/rtva.v18n2.p223-250>
- Richardson, R. J. 2010. *Pesquisa social: método e técnicas*. (3ª. ed.). São Paulo: Atlas.
- Rogerson, C. M. 2012. Tourism-agriculture linkages in rural South Africa: evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477-495. <https://org/10.1080/09669582.2011.617825>
- Saarinen, J., & Lenao, M. 2014. Integrating tourism to rural development and planning in the developing world. *Development Southern Africa*, 31(3), 363-372. <https://org/10.1080/0376835X.2014.888334>
- Santana, E. L., & Santos, J. C. V. 2016. Lago de São Simão e o desenvolvimento do turismo rural: uma nova atividade econômica sustentada pelo trabalho familiar. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 9(6), 668-683. <https://org/10.34024/rbecotur.2016.v9.6543>
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. 2007. Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9 (4), 347-370. <https://org/10.1080/14616680701647527>
- Saxena, G., & Ilbery, B. 2008. Integrated rural tourism: a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233–254. <https://org/10.1016/j.annals.2007.07.010>
- Schneider, S., & Fialho, M. A. V. 2000. Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul. In: J. A. Almeida, & M. Riedl. (Orgs.). *Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. (pp. 15 – 50). EDUSC

- Silva, J. G., Vilarinho, C., & Dale, P. J. 1998. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. *Caderno CRH*, (28), 113-155. <http://dx.doi.org/10.9771/ccrh.v11i28.18685>
- Silva, L. A procura do turismo em espaço rural. 2007. *Etnográfica*, 11 (1), 141-163. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1896>
- Sims, R. 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Stevenson, W. J. 1981. *Estatística aplicada à administração*. Harbra.
- Tasso, J. P. F., Nascimento, E. P., & Costa, H. A. 2019. Paradoxos do turismo sustentável no Brasil: obstáculos à inclusão socioprodutiva de pescadores artesanais e agricultores familiares. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3). <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1608>
- Telfer, D. J., & Wall, G. 1996. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)
- Telfer, D. J., & Wall, G. 2000. Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447. <https://doi.org/10.1080/146166800750035521>
- Torres, R. 2002. Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306. <https://doi.org/10.1080/14616680210147436>
- Torres, R. 2003. Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 546-566. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00103-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00103-2)
- Tulik, O. 2010. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In: E. O. Santos, & M. Souza. (Orgs.). *Teoria e prática do turismo no espaço rural*. (pp. 2 - 22). Manole.
- Ushizima, L. Y. 2018. Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(1), 85-100. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1209>
- Veiga, J. E. 2006. Nascimento de uma nova ruralidade. *Estudos Avançados*, 20(57), 333-353. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142006000200023>
- Vieira, E. T., & Ribeiro, J. A. C. 2017. Desenvolvimento multidimensional: alternativas para Piranguçu – MG. *Espacios*, 38(21), 1-32. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n21/a17v38n21p32.pdf>
- Wanderley, M. N. B. 2000. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 2(2), 87-145. <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/178>
- Welteji, D., & Zerihun, B. 2018. Tourism-agriculture nexuses: Practices, challenges and opportunities in the case of Bale Mountains National Park, Southeastern Ethiopia. *Agriculture & Food Security*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s40066-018-0156-6>
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. 2001. Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
- Yin, R. K. 2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Notas

- ¹ As redes verticais envolvem relações externas à localidade, e as horizontais envolve a coordenação de atividades locais. As verticais são necessárias para obter apoio externo e atrair visitantes, enquanto as horizontais fortalecem as capacidades produtivas dos atores (Cawley & Gilmor, 2008; Murdoch, 2000) e promove maior enraizamento do produto turístico e da experiência turística (Oliver & Jenkins, 2003). As redes formais são flexíveis, menos onerosos e um meio eficaz e barato de trocar informações, recursos, clientes e atividades promocionais, geralmente encontradas em pequenas empresas locais. As redes formais são mais abrangentes geograficamente, despendem mais tempo e envolvem a copromoção ou coestratégias comerciais comuns, oferecendo maior segurança contra os riscos (Petrou *et al.*, 2007).

Recibido: 11/08/2021
Reenviado: 24/03/2022
Aceptado: 25/03/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos