

TURISMO RURAL E NOVOS MERCADOS PARA PRODUTOS ALIMENTARES AGROECOLÓGICOS: ESTUDO DE CASO DA ROTA VIA ORGÂNICA

Rural Tourism and New Markets for Agro-Ecological Food Products:
The Case Study of Via Organica Route

HERNANDA TONINI¹, TISSIANE SCHMIDT DOLCI²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

RESUMO³

O presente estudo tem por objetivo analisar o desenvolvimento da rota turística Via Orgânica, localizada em Garibaldi-RS, Brasil, e seu potencial de criação de novos mercados para produtos agroecológicos. Discute-se sobre o processo de inserção dos agricultores familiares em cadeias curtas agroalimentares, através da construção de mercados alternativos baseados no turismo rural. O método adotado foi o estudo de caso, com pesquisa bibliográfica e entrevistas com os membros da rota Via Orgânica. Constatou-se que a participação na Rota é uma oportunidade em potencial para geração de renda e construção de mercados alternativos para produtos agroecológicos, na medida em que os turistas adquirem produtos vendidos nas propriedades ou os consomem no local. Em paralelo, verificou-se que a rede estabelecida entre os participantes da rota também permite a conexão dos mercados, com o intercâmbio de produtos e experiências, fortalecendo a agricultura familiar. Entretanto, evidenciou-se que a persistência dos participantes e o apoio de entidades públicas se tornam essenciais para consolidação da rota ao longo do tempo.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Rota Turística; Rota Via Orgânica; Garibaldi-RS, Brasil

ABSTRACT

This paper aims to analyze the role of the Via Organic Route in the construction of new markets for agroecological products. It discusses the process of insertion of family farmers in short agro-food chains, building alternative markets based on Rural tourism. The method adopted was the

¹ **Hernanda Tonini – Doutora.** Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8311832597020470> E-mail

² **Tissiane Schmidt Dolci – Mestra.** Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Porto Alegre, Porto Alegre, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8042984422780905> E-mail: tissisdolci@gmail.com

³ **Processo Editorial –** Recebido: 20 JUL 19 ;Aceito:

case study, bibliographical research and interviews with participants of the Via Organic Route. It was verified that the Via Organic is a potential opportunity to generate income and build alternative markets, as tourists consume the products sold during the tour and buy it to take with them. In parallel, it was verified that the network established among the participants of the route also allows the markets connection, with the exchange of products and experiences, strengthening family farming. However, the commitment of all and support from public entities are essential to consolidate the route over time.

KEYWORDS

Tourism; Touristic Route; Via Organic Route; Garibaldi-RS, Brazil.

INTRODUÇÃO

São muitas as transformações que vêm ocorrendo nos sistemas agroalimentares. Ao mesmo tempo que há um processo de padronização no consumo de alimentos, com acentuada concentração das organizações de processamento agroindustrial, é crescente a busca por gêneros alimentícios diferenciados, havendo uma valorização de produtos com atributos variados, que transitam entre a identificação geográfica [territorialmente identificados] e certificações orgânicas e agroecológicas. A busca por alimentos com atributos de qualidade diferenciada e o desenvolvimento de circuitos alternativos de abastecimento são resultados de um conjunto de fatores, entre os quais destacam-se as mudanças na percepção dos consumidores sobre alimentação e natureza, e a crescente falta de confiança sobre os produtos consumidos (Renting, Mardsen & Banks, 2017). Transgenia, agrotóxicos e escândalos alimentares diversos põe em risco a confiabilidade da indústria alimentícia e, nesse processo, buscam-se formas de consumo que promovam maior confiabilidade e dirimam o risco alimentar.

Segundo dados da Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (INFOAM, 2017) existiam 69,8 milhões de hectares de terra agrícola orgânica em todo o mundo, o que representa um aumento de 20,76% em relação a 2016. A Oceania é o continente com maior área cultivada, alcançando 27,3 milhões de hectares. O número de produtores orgânicos também é crescente, alcançando 2,7 milhões de produtores, com uma demanda que movimentou 80 bilhões de Euros (INFOAM, 2018). Nesta tendência, iniciativas vinculadas ao consumo e práticas alimentares mais conscientes se multiplicam pelo Brasil. Dentre essas práticas, a implementação de uma rota turística, que tem como fio condutor de sua narrativa os alimentos orgânicos, apresentou-se como uma inovação. Sendo considerada uma das primeiras iniciativas deste tipo no turismo rural no País, Rota Via Orgânica, localizada no município de

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

Garibaldi, no Estado do Rio Grande do Sul [Brasil], foi lançada em 2016, com divulgação na mídia regional e nacional.

Assim, o presente estudo propõe-se a analisar o papel da rota turística Via Orgânica na construção de novos mercados para produtos agroecológicos. São objetivos específicos da pesquisa: contextualizar o surgimento da rota e caracterizar seus empreendimentos; identificar os canais de comercialização utilizados pelos empreendimentos; identificar os impactos do turismo nos empreendimentos em termos de comercialização de produtos. A trajetória metodológica inclui a revisão bibliográfica, a delimitação do campo, entrevistas, observação em campo e análise das informações obtidas.

PRODUTOS AGROECOLÓGICOS, AGRICULTURA FAMILIAR E CONSTRUÇÃO DE MERCADOS

ALTERNATIVOS: POTENCIALIDADES DE UMA ROTA TURÍSTICA

Com a demanda crescente por alimentos isentos de agrotóxicos, expande-se o movimento da agricultura ecológica, surgindo cursos que tratam do tema, multiplicando-se as organizações em redes e culminando na sua institucionalização por meio da Política Nacional da Agroecologia e Produção Orgânica, com a promulgação do Decreto n.º 7.794, de 20 de agosto de 2012 (Brandenburg, 2017). No Brasil, para que um produto seja comercializado como orgânico [sem uso de agrotóxicos], é necessário que o produtor obtenha um 'selo' de certificação. Existem duas maneiras principais para certificar a produção: (1) Certificação por auditoria, em que uma instituição certificadora é contratada para avaliar, orientar e certificar a produção; (2) Certificação por sistemas participativos, reunindo um grupo de produtores que terão envolvimento direto na avaliação e orientação da própria produção, realizando visitas entre si. A certificadora é um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade [OPAC], responsável por verificar e auditar os membros (MAPA, 2018).

Existem diversas formas de manejo que não utilizam agrotóxicos, tendo se intensificado seu uso nos últimos trinta anos. Cultivo biodinâmico, natural, biológico, permacultura, orgânico são sistemas de produção com características específicas, tendo como foco central a produção de alimentos aliada à preocupação com a natureza. A agroecologia, foco deste trabalho, é um movimento que surgiu na América Latina e busca atender as necessidades do ambiente natural, social e econômico, lutando contra a exclusão dos pequenos agricultores, verificada nos países latinos. A agroecologia caracteriza-se, para além de um movimento ou de um estilo de agricultura, como uma ciência de caráter multidisciplinar, baseada em princípios, conceitos e

metodologias. A agroecologia faz um resgate das técnicas e conhecimentos que foram deixados de lado com a Revolução Verde e a modernização da agricultura, no entanto não pode ser confundida com as denominações existentes para identificar diferentes estilos de agricultura 'ecológica', pois estas nem sempre enfrentam suas situações utilizando as dimensões da sustentabilidade (Rezende, 2005; Caporal & Costabeber, 2002; Gliessman, 2001).

Atualmente, percebe-se a equiparação dos termos 'agroecológico' e 'orgânicos' para designação de produtos alimentares. Dependendo das técnicas utilizadas pelo agricultor, tem-se um tipo específico de agricultura: fazendo uso de 'preparados' biodinâmicos [agricultura biodinâmica], rotação de culturas e uso de microrganismos eficazes [agricultura natural], resíduos internos e compostagem [agricultura orgânica], manejo do solo [agricultura biológica], simulação de ecossistemas [permacultura]. Assis e Romeiro (2002) reforçam que a agroecologia é uma ciência interdisciplinar, vinculada ao desenvolvimento social e econômico sustentável, enquanto a agricultura orgânica é uma prática agrícola e, como tal, toma caminhos técnicos e mercadológicos que podem não estar alinhados aos princípios agroecológicos. Exemplo disso são os produtos sem agrotóxicos [orgânicos] produzidos por grandes empresas multinacionais, reconhecidas pela comercialização de produtos convencionais, com intuito de atender a um nicho mercadológico.

Enfocando as relações ecológicas no campo, a agroecologia procura entender a forma, a dinâmica e a função das relações existentes no meio ambiente (Altieri, 2002). Além disso, considera a interação com o indivíduo, e a ideia de que por meio da compreensão desses processos e relações, os agroecossistemas podem ser manipulados para produzir melhor, com menos insumos externos, menos impactos negativos ambientais e sociais, e maior sustentabilidade. Nesse sentido, Caporal, Costabeber e Paulus (2006) apontam que a agroecologia tem a capacidade de contribuir para enfrentar a crise socioambiental que se apresenta na atualidade, integrando as disciplinas científicas e fortalecendo a dimensão ética.

Conforme Maluf (2004), a valorização de alimentos com atributos diferenciados, entre os quais os produtos orgânicos e agroecológicos, cria novas oportunidades para os agricultores familiares, com a possibilidade da inserção em nichos de mercado específicos. A agricultura familiar, enquanto categoria social e política, é ainda recente no Brasil, sendo reconhecida somente na década de 1990, com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar [PRONAF] (Schneider, Cazella & Mattei, 2004; Grisa & Schneider, 2015). Com este reconhecimento "a agricultura familiar se tornou a categoria consagrada, capaz de

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(3), pp. 537-554, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

abranger todas estas formas de agricultura, baseadas na associação entre trabalho, família e produção” (Wanderley, 2017, p.69). Apesar desta consolidação, os autores citados atentam para diversidade interna da agricultura familiar e das dificuldades encontradas por seus diferentes segmentos, para resistir no campo.

Cientes da heterogeneidade existente neste grupo social, Schneider e Cassol (2017) explicam que um tipo social médio de agricultores familiares pode ser caracterizado como uma família que trabalha na terra, seja ela de sua propriedade legal ou arrendada, gerando uma produção agroalimentar destinada ao autoconsumo e comercialização. Neste sentido, não consideram esses agricultores nem estritamente camponeses nem completamente capitalistas. Pinheiro (2007), no que tange agricultura familiar que pratica a agroecologia, ressalta que geralmente ela está ligada a um projeto de vida, coletivo e individual, que combina a lógica econômica com outras dimensões não-racionalizáveis.

Neste contexto, as construções de mercados com base em relações sociais e ações no escopo das redes alimentares alternativas, entendidas como “redes emergentes de produtores, consumidores e outros atores que incorporam alternativas ao modo industrial mais padronizado de abastecimento alimentar” (Renting et al., 2017, p.29), tornam-se possibilidades de desenvolvimento rural e estratégias autônomas para os agricultores familiares. Gazzola (2017), em seus estudos, identificou seis tipos de comercialização na agricultura familiar: (1) cadeias curtas [venda direta]; (2) canais institucionais; (3) vendas em eventos; (4) cadeias longas; (5) vendas formais; (6) canais coletivos e em rede. Dentro destes tipos, o autor evidencia que 50,9% da comercialização da agroindústria familiar ocorre em mercados de cadeias curtas, demonstrando que a construção de mercados, nesta perspectiva, apresenta-se como uma alternativa viável e interessante para os pequenos e médios agricultores.

As cadeias agroalimentares curtas são consideradas uma das dimensões das redes alimentares alternativas e abrangem as inter-relações entre “atores que estão diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de novos produtos alimentares” (Renting et al., 2017, p.29). Nestas cadeias verifica-se a intencionalidade de reduzir os intermediários entre o consumidor final e produtor. As vendas em feiras, face-a-face, colha e pague, comércio eletrônico e ações articuladas por movimentos como Slow Food são algumas das formas das relações estabelecidas nestas cadeias (Schneider & Gazzola, 2017; Gazzola, 2017).

Considerando a análise que será feita, cabe dar atenção especial ao Slow Food, movimento que opera em vários países por meio de uma rede de associados que atuam tanto localmente quanto junto a instituições internacionais. É premissa deste movimento valorizar o prazer da alimentação com a utilização de produtos artesanais que sejam produzidos com respeito ao meio ambiente e às pessoas que o produzem. Tal movimento teve início em 1986 e tornou-se uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. Atualmente está presente em vários países e vem desempenhando um papel importante na articulação entre consumidores e produtores rurais.

Renting, Mardsen e Banks (2017) identificaram duas dimensões para descrever a variedade de relações existentes entre agricultores-consumidores nas cadeias alimentares curtas. A primeira refere-se à estrutura organizacional e às formas de “ampliação das relações no tempo e no espaço” (p.35). Nesta dimensão, identificam-se três categorias: (1) face a face, caracterizada pela venda direta ao consumidor; (2) próximas, que incluem cooperativas de consumidores, roteiros temáticos, empreendimentos turísticos e geralmente envolvem intermediários como restaurantes e lojas especializadas; (3) ampliada, que abrange selos de certificação e códigos de produção. Sendo que uma mesma propriedade rural pode ter relações das três categorias. A segunda dimensão das relações estabelecidas nas cadeias curtas refere-se às convenções e definições de qualidade específicas. Nesta dimensão são identificadas duas categorias: a primeira enfatiza a qualidade do produto vinculada ao local de produção [regionais] ou ao produtor [artesanais]; a segunda foca as características ecológicas ou naturais dos produtos, como orgânicos e agroecológicos (Renting et al., 2017). Entretanto, os autores ressaltam que, na maior parte das vezes, essas categorias são difusas.

Assim, além de configurar-se como uma possibilidade de fugir do estrangulamento do mercado tradicional, as cadeias curtas abrem espaço para uma nova relação entre consumidor e alimento, que vai além das trocas econômicas e possibilita o surgimento de novos comportamentos e práticas alimentares (Renting et al., 2017; Rossi & Brunori, 2007). Para o agricultor, essas possibilidades se efetivam por meio de estratégias autônomas que requerem construções de mercados que sejam apropriadas a sua realidade, com foco nas relações que são estabelecidas entre agentes econômicos; as formas associativas de produção e distribuição; e, o processo de valoração dos produtos (Maluf, 2004).

Nesta perspectiva, o turismo rural apresenta-se como uma estratégia capaz de colocar agricultor e consumidor face a face, possibilitando que o turista adquira produtos *in natura* e com valor

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

agregado da agroindústria familiar, entre os quais geleias, sucos, pães, refeições e outras iguarias elaboradas nas propriedades rurais. Passeios de trator, visitas guiadas com explicações sobre o sistema de cultivo, hospedagem e realização de eventos complementam a oferta de produtos e serviços. Claramente, a diversificação das atividades da propriedade rural e a agregação de valor ao produto são algumas das soluções encontradas pelos agricultores (Maluf, 2004; Renting et. al., 2017).

Kageyama (2004) explica que a diversidade e a multifuncionalidade são características essenciais para os novos caminhos do desenvolvimento rural. A pluriatividade relacionada ao turismo pode ocorrer tanto a partir de agricultores familiares que passam a desenvolver atividades turísticas em suas propriedades, como quando agricultores deslocam força de trabalho excedente para trabalhar em empreendimentos turísticos (Tonini, 2013). Com a elaboração de uma rota turística em áreas rurais, as duas possibilidades tornam-se evidentes, na medida em que os agricultores podem vender produtos e oferecer serviços turísticos em suas propriedades, e trabalhar em outros empreendimentos que integram a rota. Brunori e Rossi (2000) apresentam um modelo que mostra como a renda dos produtores rurais muda com o resultado de uma rota turística temática, influenciando no fluxo de turistas que visitam a região e tornando os consumidores mais conscientes sobre as características distintas dos produtos. Com o aumento dos negócios, inicia-se o estabelecimento de uma reputação que é transformada em preço de prêmio e desencadeia efeitos sinérgicos. Com aumento dos contatos face a face, os agricultores podem incrementar o valor total da renda por meio da diversificação de produtos e serviços oferecidos.

Deste modo, uma rota temática com foco na produção orgânica além de possibilitar uma renda extra pela oferta de serviços turísticos e venda direta ao consumidor, contribui com a agregação de valor aos produtos agroalimentares produzidos pelas propriedades que a integram. Finalmente, Brunori e Rossi (2000) salientam que a ação coletiva é fundamental no desenvolvimento do turismo em áreas rurais, permitindo que os pequenos agricultores obtenham recursos e conhecimentos que não teriam acesso caso estivessem atuando sozinhos no mercado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização da pesquisa optou-se pelo estudo de caso, com características exploratórias e descritivas. A seleção do objeto de estudo justifica-se pela Rota Via Orgânica ser uma iniciativa

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

inovadora no País, aliando turismo e alimentos orgânicos. Para seleção dos participantes foi utilizada uma amostragem intencional não probabilística. Visto que o objetivo da pesquisa é analisar o papel da rota turística Via Orgânica na construção de novos mercados para produtos agroecológicos, os critérios estabelecidos para seleção dos empreendimentos participantes foram: integrar a rota há mais de um ano; envolver mão de obra familiar; produzir ou comercializar produtos agroecológicos. Dos dez integrantes que participavam da rota no período deste estudo, sete cumpriram os requisitos e foram selecionados para participar da pesquisa. Todos os respondentes são proprietários do empreendimento, com exceção do representante do restaurante.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os participantes e observação nas propriedades rurais no período de junho e julho de 2018. Além desses procedimentos de coleta de dados, utilizou-se a revisão bibliográfica. Após a coleta, as informações foram sistematizadas e analisadas qualitativamente, sendo identificadas 5 categorias de análise. A primeira delas é referente à contextualização do surgimento da rota e as outras quatro dizem respeito ao papel da Via Orgânica na construção de mercados para produtos agroecológicos: (1) participação do poder público, (2) formas de comercialização, (3) cooperação, (4) networking, (5) visibilidade e divulgação.

A ROTA VIA ORGÂNICA: SURGIMENTO E CARACTERIZAÇÃO

Situada no município de Garibaldi-RS, a Rota Via Orgânica foi lançada em outubro de 2016, com base em uma iniciativa mais ampla, liderada pela Secretaria Municipal de Turismo do município em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, de valorização da gastronomia e dos produtos agroecológicos locais, numa perspectiva do movimento do *Slow Food*. Destaque-se que o município de Garibaldi já é um destino turístico reconhecido pela produção de espumantes e realização da Festa Nacional do Espumante, a Fenachamp. O município recebe um número expressivo de turistas e conta com sete rotas que oferecem atrativos culturais, gastronômicos, rurais, religiosos, de compras e ligados ao mundo do vinho, integrando a Região turística Uva e Vinho. Nesse contexto, a Rota Via Orgânica constitui-se em mais uma opção de atividade turística para a demanda já existente na região.

Desse modo, a ideia da Rota Via Orgânica surgiu junto ao estabelecimento de um Convívio do movimento *Slow Food* na região em 2014, o Convívio Primeira Colônia da Imigração Italiana (RS), liderado pela então secretária de Turismo do município. No *Slow Food*, Convívio é o termo

utilizado para designar os grupos locais adeptos ao movimento, que articulam relações com produtores rurais, organizam degustações, palestras e outras ações para incentivar o consumo e proteção dos alimentos tradicionais. Numa ação conjunta entre o Sebrae do Estado do Rio Grande do Sul e a Secretaria Municipal de Turismo, ofereceu-se um curso de qualificação aos convivas e, ao longo do mesmo, a rota foi sendo pensada e estruturada. A rota iniciou com dez empreendimentos que ofereciam visitação e produtos orgânicos aos turistas e, desde então, ocorreu a saída de alguns empreendimentos e entrada de outros.

Dos 7 empreendimentos selecionados para a amostra, apenas dois possuíam envolvimento com o turismo, participando em outras rotas turísticas reconhecidas da região. Os demais participantes aderiram ao turismo a partir do incentivo da Secretaria Municipal de Turismo, que teve papel fundamental na elaboração da rota. Neste sentido, todos entrevistados foram unânimes em referir a participação do poder público para estruturação, manutenção e fomento do roteiro. Tal envolvimento não está restrito à divulgação, mas principalmente à qualificação tanto no aspecto produtivo [cultivo de produtos orgânicos] como na parte de serviços [cursos de qualificação para o turismo]. Entretanto, apesar desses incentivos, em algumas falas aparece a falta de apoio do poder público com a sinalização, além da necessidade de o grupo ter maior autonomia, ao invés de ficar dependente da iniciativa pública. Um exemplo disso é que o site da rota ainda está vinculado à Secretaria de Turismo de Garibaldi.

As propriedades rurais investigadas são de base familiar e dedicadas à produção ou comercialização de produtos orgânicos. No Quadro 1 estão especificadas as atividades agrícolas e agroindustriais desenvolvidas por cada empreendimento, bem como os serviços turísticos oferecidos, que em alguns dos casos incluem alimentação e hospedagem. Dentre os empreendimentos estudados, apenas um deles não recebe turistas, estando atualmente em obras de reforma. Destaca-se que toda produção agrícola e/ou agroindustrial das propriedades estudadas é de caráter orgânico, sem uso de agrotóxicos, visto que durante a pesquisa não foram analisadas as diferentes perspectivas e dimensões da agroecologia e como estas se fazem presentes nas propriedades e empreendimentos participantes da rota. Embora o roteiro de entrevistas tenha sido estruturado com o uso do termo 'produto orgânico', muitos respondentes referiam-se à agroecologia como sendo a mesma proposta.

Cinco empreendimentos têm seus produtos certificados de forma participativa, pela Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda. Dois deles são sócios fundadores da Cooperativa que foi constituída em 2001 e atualmente possui 31 associados (COOPEG, 2018). É

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

também por esta cooperativa que quatro propriedades integrantes da rota comercializam parte de seus produtos. Outros dois empreendimentos são certificados por uma empresa certificadora que realiza auditoria. A opção de um dos empreendimentos por este tipo de certificação deve-se ao fato de seus maiores clientes serem redes de supermercados que exigem este requisito e o outro em função de participar de outra associação que é certificada por tal empresa. O empreendimento 4 [restaurante], apesar de produzir produtos orgânicos, não consegue oferecer um menu somente com itens orgânicos, pois para carnes e algumas farinhas, por exemplo, não possuem fornecedores regionais. Seguindo a filosofia do Slow Food, priorizam o abastecimento do restaurante em redes locais, embora nem sempre consigam produtos que não utilizem agrotóxicos em seu cultivo. Da mesma forma o café da manhã e refeições oferecidos no empreendimento 1 não são compostas somente por alimentos orgânicos, havendo a necessidade de comprar produtos industrializados não orgânicos.

QUADRO 1 - ATIVIDADES AGRÍCOLAS, AGROINDUSTRIAIS E TURÍSTICAS REALIZADAS NOS EMPREENDIMENTOS DA VIA ORGÂNICA.

Empreendimentos	Atividades Agrícolas e Agroindustriais	Atividades Turísticas
Empreendimento 1	Produção de hortaliças, temperos e frutas para autoconsumo e comercialização. Produção de geleias e sucos com excedente para autoconsumo e consumo nos eventos. Criação de galinhas para autoconsumo.	Hospedagem compartilhada (<i>hostel</i>) e em suítes. Local e refeições para eventos. Visita guiada à propriedade com atividades de educação ambiental. Local para realização de retiros.
Empreendimento 2	Produção de uvas, sucos, vinhos, geleias e molho de tomate para autoconsumo e comercialização. Produção de hortaliças para autoconsumo e venda ao turista.	Visita guiada e passeio de trator com colheita de frutas e temperos, explanações sobre agroecologia e a produção vitivinícola.
Empreendimento 3	Produção de uvas e espumante para autoconsumo e comercialização. Produção de hortaliças, frutas, salames e embutidos para autoconsumo e venda ao turista. Criação de porcos e galinhas para autoconsumo.	Visita guiada à propriedade com explicação sobre agroecologia. Possibilidade de refeições para grupos no local. Pretende implantar visita à carroça puxada por trator.
Empreendimento 4	Produção de leguminosas, frutíferas, hortaliças e temperos para: autoconsumo, restaurante, eventos e venda direta. Criação de galinhas e porcos moura (<i>selvagem</i>) para consumo próprio. Distribuem e vendem o porco para outras propriedades que têm agroindústria. Resgate das sementes de milho.	Jantares e almoços com menu degustação e visita à horta orgânica para clientes do restaurante. Realiza eventos gastronômicos.
Empreendimento 5	Produção de suco de uva, vinagres de vinho tinto, balsâmico, óleo de semente de uva, farinha da semente e da casca de uva. Não produz uvas, mas é responsável por acompanhar produção e processo de certificação orgânica dos agricultores familiares que a fornecem.	Visita técnica guiada para escolas e universidades. Não é aberta para visita de turistas individuais.

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

Empreendimento 6	Produção de frutíferas, cana, temperos e iniciando com hortaliças para autoconsumo e futuramente comercialização. Produção de caldo de cana. Criação de ovelhas para auxiliar na produção agroecológica.	Não recebe turistas no momento. Projeto de oferecer caminhadas em trilhas ecológicas, visitas guiadas e colheita de frutas.
Empreendimento 7	Comercialização de produtos orgânicos de origem de diversos produtores.	Recebe público em geral, inclusive turistas.

Fonte: Autoras (2018).

Um traço comum entre os pesquisados foi o fato de perceberem a produção de alimentos orgânicos como um projeto e filosofia de vida, em consonância com a fala de Pinheiro (2007) que diz que o agricultor familiar combina a lógica econômica com outras lógicas integrantes de um projeto de vida coletivo e individual, o que remete aos preceitos da agroecologia. Verificou-se, que os empreendedores, após percorrerem diferentes trajetórias trabalhando em indústria, comércio e outros setores, em determinado momento de suas vidas, optaram por mudar, buscando na agricultura orgânica um estilo de vida diferente. Assim, a prerrogativa econômica não é apontada como o principal fator para participar da rota, mostrando que outras lógicas se sobrepõem a essa racionalidade. É importante reforçar que durante a pesquisa não foram analisadas as dimensões que caracterizam a agroecologia, visto que o destaque se deu para o envolvimento com a atividade turística. Outro fato interessante é que apenas três dos empreendimentos estudados se localizam em terras herdadas de família, os demais compraram as propriedades rurais em que atuam. Por outro lado, alguns participantes da Via Orgânica possuíam vínculos uns com os outros, pois estavam envolvidos coletivamente como associados do Convívio Primeira Colônia, compartilhando a mesma filosofia sobre valorização de uma alimentação justa.

Acompanhando a tendência de redução da natalidade, essas famílias são pequenas, quatro delas compostas apenas pelo casal e as outras três com o casal e no máximo três filhos. Em dois empreendimentos os filhos se envolvem nas atividades da propriedade, numa delas o menino auxilia na produção agroecológica e a menina na recepção dos turistas. Na outra, os três filhos dividem-se em tarefas relacionadas à qualidade da produção, operacionalização e comercialização. Entre os casais, evidencia-se a divisão das tarefas de acordo com o gênero: os homens são responsáveis pela produção agrícola e as mulheres por atividades vinculadas ao turismo, administração e comercialização. Tal divisão reflete o entendimento do turismo como uma extensão do trabalho doméstico, visto que atividades do turismo rural como recepção de

peçoas, preparar refeições e cuidar da casa são ainda percebidas pela sociedade como atividades pertencentes ao gênero feminino (Lunardi, Souza & Perurena, 2015; Rivera, 2000).

Em termos gerais, a renda familiar provém das atividades realizadas nas propriedades rurais. Apenas o empreendimento 6, adquirido pelos proprietários com finalidade de lazer, não é gerador de renda para a família. Em outros dois empreendimentos, além da renda proveniente da propriedade, há complementação financeira com outras atividades, tais como palestras e cursos de gastronomia e atividade remunerada na cooperativa ecológica da região. Em relação à existência de funcionários nas propriedades rurais, as situações são diversas. O empreendimento 4 possui um total de 11 funcionários, distribuídos entre atividades do espaço gastronômico e atividades agrícolas. O sítio que oferece hospedagem possui somente uma funcionária que auxilia nas tarefas de limpeza e cozinha, enquanto o empreendimento 7 possui um funcionário no atendimento. Já o empreendimento 5 possui quatro funcionários e na época de safra contrata temporários, chegando a 15 trabalhadores. As duas propriedades cujo principal negócio é a produção de uva orgânica e derivados contam apenas com o trabalho familiar e em época de safra recebem auxílio de parentes e vizinhos, trocando turnos.

Segundo os entrevistados, os principais objetivos ao participarem da rota incluem maior divulgação e visibilidade aos alimentos orgânicos, incentivar o consumo de alimentos mais saudáveis, contribuir com as outras propriedades e fortalecer a proposta de um estilo de vida diferente do habitual. Com base neste contexto, na próxima seção será discutido o papel que esta iniciativa vem desempenhando na abertura de novos mercados para esses agricultores familiares.

O PAPEL DO TURISMO NA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS

Analisando o papel que a rota Via Orgânica desempenha na construção de novos mercados para os produtos agroecológicos, foi possível identificar quatro eixos centrais: ampliação das formas de comercialização, com acesso ao mercado de consumidores/turistas; incremento da visibilidade e divulgação dos produtos agroecológicos; incentivo à cooperação com criação de mercado interno; estabelecimento de networking.

Em relação às **formas de comercialização**, ficou evidente que o turismo proporciona a viabilização de novos canais de venda, articulados de maneiras diferentes por cada propriedade, embora ainda incipiente na maioria dos participantes do roteiro. De maneira geral, as principais receitas dos integrantes da Rota são proporcionadas através da cobrança pela visitaçã

comercialização dos produtos orgânicos produzidos pela propriedade ou pelos demais membros da Via Orgânica. Com exceção do empreendimento, que não recebe visitas, todos os outros empreendimentos realizam venda face a face ao turista. No empreendimento 2, os turistas são recebidos mediante agendamento, havendo cobrança de ingresso para *tours* guiados. Para turistas de carro não há cobrança de ingresso, caso adquiram produtos. As visitas técnicas de universidades e escolas não são cobradas. No final da visita os turistas são recepcionados para uma degustação em um pequeno varejo que comercializa tanto itens produzidos na propriedade [sucos, geleias, vinhos], como produtos de outros integrantes da rota. O empreendimento 3 também cobra pela visita, incluindo uma pequena degustação com salames, copas, pães e espumantes produzidos no local, havendo a disponibilidade de venda dos mesmos aos turistas. Mediante agendamento, organizam almoços e café colonial para grupos.

No Empreendimento 1, além da receita com a hospedagem, as visitas são pagas e o turista pode adquirir produtos da propriedade na forma de colha-e-pague e de outras propriedades integrantes da rota Via Orgânica. A maioria do público do Empreendimento 5 é composto por estudantes e profissionais, durante visitas técnicas de empresas ou escolas. Essa é uma forma de realizar a venda direta aos participantes ao final das visitas, que são cobradas. No Empreendimento 4, a maior parte dos produtos cultivados são vendidos na forma de refeições aos turistas e eventos gastronômicos, tendo um número reduzido de clientes provenientes da região. O excedente, que não conseguem processar para uso no restaurante, é vendido em forma de cestas, por meio de grupos de redes sociais [Facebook e Whatsapp]. A dinâmica é um pouco diferente no Empreendimento 7, visto não possuir atividades de visita ou degustação. O trabalho é de intermediar produtores e consumidores, que na grande maioria são provenientes da cidade ou região. Assim, a loja comercializa produtos orgânicos e convencionais, visto que no início perceberam que não seria possível se manter apenas com a venda de orgânicos. Em outras propriedades [Empreendimentos 1 e 2] a renda proveniente do turismo supera aquela obtida com as atividades agrícolas. Já no Empreendimento 5 as vendas com o turismo não são significativas pois recebem poucas visitas técnicas e tem como principal cliente uma grande rede de supermercados.

Apesar de o turismo gerar um canal de comercialização de venda face a face e incremento na renda, há alguma divergência na percepção dos entrevistados sobre a participação na rota Via Orgânica ter proporcionado a construção de novos mercados para seus produtos. Duas

propriedades, que já recebiam turistas através da participação em outros roteiros, não sabem precisar quais turistas vêm motivados pela proposta da Via Orgânica ou das demais rotas. Outro entrevistado afirma que através da rota foi convidado para participar de um evento de orgânicos em São Paulo. Já os Empreendimentos 5 e 7, percebem que a Via Orgânica ainda não construiu novos mercados para seus produtos.

Isto posto, a maior parte dos entrevistados acredita que a participação na rota fez com que seus produtos ficassem mais conhecidos do público em virtude da ampla divulgação que ocorreu na mídia regional e nacional. Ademais, constatam que o mercado consumidor de orgânicos está crescendo e houve incremento da demanda que solicita informações sobre a rota e que visita seus empreendimentos. Assim, o aspecto de **visibilidade e divulgação** atende aos anseios dos participantes da rota, principalmente pela mídia gratuita que evidenciou o roteiro e suas propriedades. A aproximação com uma apresentadora de TV proporcionou projeção em nível nacional. Além disso, a divulgação em redes sociais próprias, tais como Facebook, com mais de 2.300 seguidores, é uma forma de fortalecer a relação com turistas e consumidores, compartilhando informações sobre produção orgânica, alimentação saudável e também com a programação das propriedades do roteiro.

Uma das categorias evidenciadas durante as entrevistas refere-se à **cooperação**. Pode-se afirmar que a Rota Via Orgânica construiu um mercado interno, entre seus integrantes, baseado em laços de confiança e cooperação. As propriedades adquirem ou trocam produtos entre si para oferecer e comercializar aos turistas e consumidores. Na composição das refeições, cafés e degustações oferecidas é possível encontrar sucos, espumantes, vinhos, geleias, hortaliças e frutíferas de mais de um integrante da rota. Inclusive, a propriedade que ainda não abriu as portas para receber turistas comercializa sua produção para os demais membros do roteiro. Somente os empreendimentos 5 e 6 não adquirem produtos de outros integrantes. Para além da aquisição de produtos, os integrantes da Via Orgânica relatam que estabeleceram uma relação de parceria e auxílio mútuo, trocando experiências e informações, autopercebendo-se como um grupo colaborativo e integrado.

O processo de certificação adotado pelos integrantes do roteiro também envolve aspectos de confiança e cooperação, pois na maioria dos casos é realizado mediante Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade [OPAC], caracterizado pela participação em associações que são fiscalizadas por certificadoras. Dessa forma, alguns integrantes estão vinculados à Associação de Produtores Ecológicos de Bento Gonçalves [APEB] e outros à Cooperativa de Produtores

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

Ecologistas de Garibaldi [COOPEG]. Apenas o empreendimento 5 é certificado por auditoria, mesmo processo realizado para certificar os mais de 30 produtores que fornecem matéria prima à empresa.

As falas sobre cooperação vão ao encontro da capacidade para o **networking**, proporcionando o fortalecimento de redes que contribuem com o conhecimento, a divulgação e a comercialização das propriedades do roteiro. A presença de propriedades com perfis e características diferentes favorece o acesso aos mercados, pois ao mesmo tempo que tem uma propriedade cuja maior receita está presente na comercialização aos turistas, outra possui parceria com uma grande rede de supermercados. Ambas levam a marca e o conceito da Via Orgânica aos diferentes canais que acessam, desde feiras internacionais e redes de supermercados, ou ainda aos turistas provenientes de diferentes partes do país.

Apesar da construção coletiva e do relacionamento entre os participantes ser positivo, foi mencionado a dificuldade de formar um grupo consistente, pois inicialmente 15 produtores mostraram interesse e destes, apenas 10 efetivaram sua participação na Via Orgânica. Mais recentemente outros 2 membros desistiram de seguir no grupo e 2 novos empreendimentos passaram a integrar a rota. O envolvimento dos participantes em diversas atividades laborais – desde o cultivo até o turismo e a gestão do empreendimento – gera acúmulo de tarefas e reduz as chances de realizar encontros com maior frequência ou até mesmo de liderar a rota, em virtude da falta de tempo para se dedicar ao projeto. Por fim, verifica-se que a rota Via Orgânica se mostra como uma oportunidade para criação de novos mercados para os produtos agroecológicos, ampliando as formas de comercialização e de visibilidade, proporcionando cooperação e networking entre os envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A constituição de uma rota turística temática propicia inúmeros benefícios, especialmente quando se refere à participação de agricultores, em uma proposta de turismo rural. No caso da Via Orgânica, os benefícios econômicos ainda não estão bem visíveis para a maioria dos participantes, no entanto, o retorno em termos de divulgação e, principalmente, o trabalho de conscientização para uma alimentação saudável, é considerado um dos principais aspectos que motivam a continuidade do grupo. Apesar de os entrevistados demonstrarem interesse em dar continuidade ao roteiro, bem como terem uma visão positiva, relataram a existência de dificuldades e desafios que precisam ser vencidos. Entre eles, cabe destacar maior apoio do

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

poder público no que se refere à comunicação/divulgação e instalação de sinalização para os visitantes, visto que algumas das queixas estão relacionadas à dificuldade de encontrar os empreendimentos a serem visitados. Ainda, existem casos em que os turistas buscam o roteiro, mas este tem um número reduzido de atrações, pois a principal atividade da maioria das propriedades não é o turismo. Outro aspecto apontado é a forma de fiscalização em relação aos produtos orgânicos, dificultando a comercialização ou o uso de matéria prima de produtores locais.

Se a racionalidade econômica não se mostra como o aspecto central para a existência da rota, a consciência dos participantes em fazer parte de um grupo coeso, cooperativo e eticamente responsável com a natureza e com o outro, se mostra nos discursos de todos os entrevistados. Nesse sentido, a rota Via Orgânica é inovadora ao aliar a prática turística em espaço rural à produção orgânica, disponibilizando um roteiro em que o visitante pode conhecer as propriedades, a forma de cultivo e fabricação de seus produtos, além de adquirir estes produtos diretamente do produtor, encurtando a cadeia entre consumidor – fornecedor e reduzindo a pegada ecológica.

REFERÊNCIAS

- Altieri, M. (2002). *Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável*. Guaíba: Ed. Agropecuária.
- Assis, R. L., & Romeiro, A. R. (2002). Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. *Desenvolvimento e meio ambiente*, 6(1), 67-68. [Link](#)
- Brandenburg, A. (2017). Ecologização da agricultura familiar e ruralidade. pp.152-167. In: Delgado, G. C., & Bergamasco, S. M. P. P. (Eds.). *Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro*. Brasília (DF), Brasil: Ministério do Desenvolvimento Agrário.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through Collective Action: some insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423. [Link](#)
- Caporal, F. R., & Costabeber, J. A. (2002). Agroecologia. Enfoque científico e estratégico. *Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, 3(2), 13-16. [Link](#)
- Caporal, F. R.; Costabeber, J. A. & Paulus, G. (2006). Agroecologia: matriz disciplinar ou novo paradigma para o desenvolvimento rural sustentável. [Link](#)
- Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda – COOPEG. *Quem somos*. [Link](#)

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

- Gazzola, M. (2017). Cadeias curtas alimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos. pp. 175-193. In: Gazzola, M. & Schneider, S. (Eds.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS.
- Gliessman, S. R. (2001). *Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável*. Porto Alegre: UFRGS.
- Grisa, C. & Schneider, S. (2015). Três gerações de políticas públicas para agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e Estado no Brasil. pp. 19-50. In: Grisa, C. & Schneider, S. (Eds.). *Políticas públicas no desenvolvimento rural do Brasil*. Porto Alegre: UFRGS.
- Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica - INFOAM. *Leading change, organically: 2017 Consolidated annual report of INFOAM – Organics International*. [Link](#)
- Kageyama, A. (2004). Desenvolvimento rural: conceito e medida. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 21(3), 379-408. [Link](#)
- Lunardi, R., Souza, M., & Perurena, F. (2015). O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São José dos Ausentes: o “leve” e o “pesado”. *Turismo: Visão e Ação*, 17(1), 179-209. [Link](#)
- Maluf, R. S. (2004). Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*, 25(1), 299-322. [Link](#)
- Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. *Regularização da produção*. [Link](#)
- Pinheiro, G. S. (2007). Agricultor familiar e projeto agroecológico de vida. pp.87-103. In: Brandendurg, A., Ferreira, A., Floriani, D., & Silva, H. (Eds.). *Ruralidades e questões ambientais: estudo sobre estratégias, projetos e políticas*. Brasília: MDA.
- Renting, H., Madsen, T., & Banks, J. (2017). Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. pp. 27-52. In: Gazzola, M., & Schneider, S. (Eds.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS.
- Rezende, C. L. O. (2005). *Agronegócio dos alimentos orgânicos*. Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Agronegócios, Fundance.
- Rivera, A. C. (2000). Implicaciones de género em el desarrollo de la oferta de agroturismo em Navarra y Asturias. pp. 153-169. In: Garcia Ramón, M. D., & Baylina, F. M. (eds). *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Barcelona: Oikos-tau.

Tonini, H. & Dolci, T. S. (2020). Turismo rural e novos mercados para produtos alimentares agroecológicos: estudo de caso da Rota Via Orgânica.

Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12(3), pp. 537-554, DOI:
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p537>

Rossi, A. & Brunori, G. (2017). As cadeias curtas de abastecimento na inovação dos Grupos de Aquisições Solidárias (GAS): a construção social das práticas (alimentares) sustentáveis. pp.83-103. In: Gazzola, M., & Schneider, S. (Eds.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS.

Schneider, S., Cazella, A. A. A., & Mattei, L. (2004). Histórico, caracterização e dinâmica recente do Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. pp.21-49. In: Schneider, S., Silva, M. C., & Marques, P. E. M. (Eds.). *Políticas públicas e participação social no Brasil rural*. Porto Alegre: UFRGS.

Schneider, S., & Cassol, A. (2017). Diversidade e heterogeneidade da agricultura familiar no Brasil e implicações para políticas públicas. pp.84-109. In: Delgado G. C., & Bergamasco, S. M. P. P. (Eds.), *Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro*. Brasília: MDA.

Schneider, S., & Gazolla, M. (2017). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. pp.9-26. In: Gazzola, M., & Schneider, S. (Eds.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS.

Slow Food Brasil. *Filosofia*. [Link](#)

Tonini, H. (2013). Vinhos, turismo e pluriatividade na agricultura. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 5(2), 218-227. [Link](#)

Wanderley, M. N. B. (2017). “Franja periférica”, “pobres do campo”, “camponeses”: dilemas da inclusão social dos pequenos agricultores familiares. pp.64-83. In: Delgado, G. C., & Bergamasco, S.M.P.P. (Eds.). *Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro*. Brasília: MDA.