



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

Francele Contarini Teodolino

O *marketing* orientado pela demanda: potencial para venda direta de alimentos orgânicos para serviços de alimentação em Florianópolis/SC

Florianópolis, SC

2022

Francele Contarini Teodolino

O *marketing* orientado pela demanda: potencial para venda direta de alimentos orgânicos para serviços de alimentação em Florianópolis/SC

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas - Mestrado, do Centro de Ciências Agrárias, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agroecossistemas.

Área de concentração: Desenvolvimento Rural e Desempenho Ambiental

ORIENTADOR: Prof. Dr. Oscar José Rover

Florianópolis, SC

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Teodolino, Francele Contarini

O marketing orientado pela demanda: : potencial para
venda direta de alimentos orgânicos para serviços de
alimentação em Florianópolis/SC / Francele Contarini
Teodolino ; orientador, Oscar José Rover, 2023.

117 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós
Graduação em Agroecossistemas, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Agroecossistemas. 2. alimento orgânico. 3. circuito
curto de comercialização. 4. serviços de alimentação. 5.
marketing agroalimentar. I. Rover, Oscar José . II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós
Graduação em Agroecossistemas. III. Título.

Francele Contarini Teodolino

O marketing orientado pela demanda: potencial para venda direta de alimentos orgânicos para serviços de alimentação em Florianópolis/SC

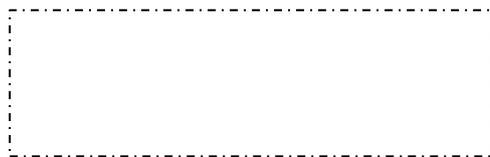
O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 08 de novembro de 2022, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Glauco Schultz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFGS

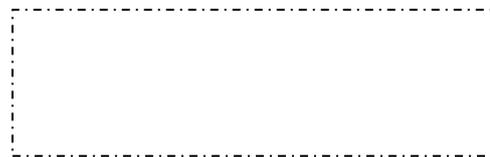
Profa. Dra. Cassiani Gotâma Tasca
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Prof. Dr. Oscar José Rover (Orientador)
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Agroecossistemas.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof. Dr. Oscar José Rover

Florianópolis, 2022

Dedico este trabalho à minha família, e a todos os demais que estão em constante movimento em prol da Agroecologia.

AGRADECIMENTOS

Chego ao fim de mais um ciclo acadêmico, que embora desafiador e vivido sua maior parte em um momento tão delicado que foi a pandemia de Covid-19, termino satisfeita de minha trajetória e muito grata, á Deus primeiramente, que é fonte de luz e paz pra minha vida e as pessoas que sempre acreditaram na minha capacidade e me apoiaram.

Assim, agradeço especialmente:

Aos meus pais, pela educação, postura, apoio e amor incondicional.

Ao José Gustavo, pelo seu companheirismo, diálogos, amor e cumplicidade, por compartilhar cada conquista ao longo desses anos.

A todos os amigos Giovana, Paulo Henrique, Adevan, Marina, Antônia e Magdielly, que conquistei no decorrer dessa caminhada, nossos encontros sempre foram regados de sorrisos e que no decorrer desse tempo, me estenderam a mão e deixaram boas contribuições em minha vida.

Ao Prof. Oscar José Rover, meu orientador, pela paciência, atenção, oportunidades, e muitos ensinamentos. Sempre sensível e cuidadoso às diversas questões, que vieram ao encontro do meu crescimento profissional e pessoal.

A todos da equipe que esteve envolvida para a construção desse projeto (Prof. Oscar, Prof. Suellen, Prof. Raissa, Prof. Greyce, Adevan, Beatriz, Lucas, Keka e todos os demais parceiros) que contribuíram com suas experiências e saberes e continuam na busca de fortalecer a agricultura familiar, restabelecer novas conexão campo-cidades através da agroecologia.

A todos os colegas do LACAF (lacafofos... rsrc) deixo meu abraço carinhoso, pois foi um local fértil e inspirador, onde pude desenvolver habilidades e superar minhas limitações mesmo que de forma online por um período.

A UFSC, especialmente o Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, incluindo professores e funcionários, nos deram apoio em todo período que ficamos remotamente.

A CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – que concedeu a bolsa e viabilizou a realização do mestrado.

A todos os citados, Grazie Mille!! Todas as suas opiniões e atitudes sinceras contribuíram muito para eu pudesse finalizar mais um ciclo, deixando assim mais uma contribuição à academia e aos agricultores familiares.

RESUMO

O forte processo de modernização e industrialização do sistema agroalimentar vem gerando uma “crise de confiança dos consumidores”, como também vem ocasionando um processo de distanciamento entre as etapas da produção ao consumo. Essa crise reforça o aumento da demanda por alimentos produzidos de forma ecológica, com destaque para os alimentos orgânicos, e a emergência de novas alternativas de abastecimento em circuito curto, onde consumidores e interlocutores, como gestores de restaurantes, lojas especializadas ou outros públicos, são os atores com os quais os produtores de alimentos interagem. Desse modo, muitos serviços de alimentação têm buscado a incorporação de alimentos orgânicos na elaboração de refeições, além de apresentarem uma demanda agregada. O objetivo geral do estudo foi compreender o perfil da demanda e o potencial de gerar a aproximação entre serviços de alimentação de Florianópolis/SC e agricultores familiares orgânicos do entorno. O estudo foi desenvolvido a partir da aplicação de um questionário exploratório (online) aos serviços de alimentação de Florianópolis/SC. A amostra foi constituída de 31 respondentes, sendo 45% deles já compram orgânicos, 29% já comprou, mas não compram mais orgânicos, e 26% nunca compraram orgânicos, mas se interessaram em participar de uma iniciativa de compra direta de alimentos orgânicos de organizações de agricultores familiares do entorno. Os resultados foram analisados sob dois pontos de vista: a) do comportamento de compra, se mais altruísta ou utilitarista; b) dos compostos mercadológicos do *marketing* (4Ps), e distribuídos em 2 artigos. Quanto ao perfil de comportamento mais altruísta dos serviços, destacam-se diversas atitudes que podem vir a contribuir de forma mais cooperada na construção de uma iniciativa de circuitos curto de comercialização com organizações de agricultores, tais como se juntar a outros restaurantes para viabilizar a compra de forma coletiva. Atitudes que colocam o fator econômico em primeiro lugar, tais como fazer o pagamento somente no ato ou depois de um prazo após a entrega e receber os alimentos apenas no local do meu empreendimento, são associadas a um perfil mais utilitarista. Contudo, a maior parte dos estabelecimentos (87,09%) se demonstra flexível quanto a adaptações para a compra direta de alimentos orgânicos. Foi possível identificar também as motivações ligadas à saúde e a ausência de agrotóxicos como pontos centrais e o apoio à agricultura familiar e economia local de forma secundária, enquanto nos limites para a aquisição dos orgânicos se destacaram o preço e a indisponibilidade de fornecedores e alimentos. Relativo aos compostos mercadológicos observa-se que o preço é um atributo transversal, mas apesar disso, a maioria dos respondentes (64,6%) disseram estar dispostos a pagar entre 10% e 30% a mais no preço dos alimentos orgânicos. Com relação à praça os grupos que “já comprou, mas não compra mais” e “nunca comprou” em sua maioria (88,8%) e (87,5%) respectivamente, acessam somente estabelecimentos que são intermediários no processo de abastecimento de alimentos até o consumidor final, tais como centrais de abastecimento e lojas especializadas cabendo, portanto, estratégias de sensibilização à aquisição de alimentos orgânicos em canais de venda direta, com intuito de acessar preços menores e mais estáveis, pois o preço acessível e garantia e comprometimento com a entrega foi um fator condicionante. Com relação ao produto, o quantitativo em quilos adquiridos pelos serviços de alimentação gera uma demanda agregada de aproximadamente 4 mil quilos de alimentos por semana e os fatores condicionantes destacaram a qualidade e diversidade dos alimentos. Sobre a promoção considera-se a certificação como atributo importante para a comunicação sobre a procedência do alimento, entretanto, à abertura em adquirir alimentos de agricultores em transição agroecológica e julgam o diálogo acessível com os agricultores um fator condicionante. O estudo amplia a compreensão sobre a orientação de *marketing* e formação de novos mercados para beneficiar a comercialização de alimentos orgânicos por agricultores familiares e para que isso ocorra, algum desafio identificado na demanda e os fatores condicionantes precisam ser superados para garantir um fornecimento adequado e a devida aproximação entre os atores.

Palavras-chave: alimento orgânico; circuito curto de comercialização; serviços de alimentação; marketing agroalimentar.

ABSTRACT

The strong process of modernization and industrialization of the agri-food system has been generating a “consumer confidence crisis”, as well as causing a process of distancing between the stages of production and consumption. This crisis reinforces the increase in demand for food produced in an ecological way, with emphasis on organic food, and the emergence of new short-circuit supply alternatives, where consumers and interlocutors, such as managers of restaurants, specialized stores or other publics, are the actors with whom food producers interact. Thus, many food services have sought to incorporate organic foods in the preparation of meals, in addition to presenting an aggregate demand. The overall objective of the study was to understand the profile of demand and the potential to bring together food services in Florianópolis/SC and organic family farmers in the surrounding area. The study was developed from the application of an exploratory questionnaire (online) to food services in Florianópolis/SC. The sample consisted of 31 respondents, 45% of whom already buy organic, 29% have already bought, but no longer buy organic, and 26% have never bought organic, but were interested in participating in an initiative to purchase organic food directly from organizations surrounding family farmers. The results were analyzed from two points of view: a) purchase behavior, whether more altruistic or utilitarian; b) marketing compounds of marketing (4Ps), and distributed in 2 articles. As for the more altruistic behavior profile of the services, several attitudes stand out that may come to contribute in a more cooperative way in the construction of an initiative of short commercialization circuits with organizations of farmers, such as joining other restaurants to facilitate the purchase collectively. Attitudes that put the economic factor first, such as making payment only on the spot or after a deadline after delivery and receiving food only at the location of my business, are associated with a more utilitarian profile. However, most establishments (87.09%) are flexible in adapting to the direct purchase of organic food. It was also possible to identify the motivations related to health and the absence of pesticides as central points and the support to family farming and the local economy in a secondary way, while in the limits for the acquisition of organic products, the price and the unavailability of suppliers and food stood out. With regard to market components, it is observed that price is a cross-cutting attribute, but despite this, most respondents (64.6%) said they were willing to pay between 10% and 30% more in the price of organic food. Regarding the square, the groups that “already bought it, but don't buy it anymore” and “never bought it” mostly (88.8%) and (87.5%) respectively, only access establishments that are intermediaries in the gas supply process. food to the final consumer, such as supply centers and specialized stores, therefore, it is important to create awareness strategies for the acquisition of organic food in direct sales channels, with the aim of accessing lower and more stable prices, since the affordable price and guarantee and commitment with delivery was a conditioning factor. With regard to the product, the quantity in kilos purchased by food services generates an aggregate demand of approximately 4,000 kilos of food per week and the conditioning factors highlighted the quality and diversity of food. Regarding the promotion, certification is considered an important attribute for communication about the origin of the food, however, openness to purchasing food from farmers in agroecological transition and they consider the accessible dialogue with farmers a conditioning factor. The study broadens the understanding of marketing guidelines and the formation of new markets to benefit the commercialization of organic foods by family farmers and for this to occur, any challenges identified in demand and conditioning factors need to be overcome to guarantee an adequate supply and due approximation between the actors.

Keywords: organic food; short food supply chains; food services; agrifood marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do município de Florianópolis/Estado de Santa Catarina/Brasil.	24
Figura 2 - Fluxograma da amostra e análise das informações.	29
Figura 3 - O papel dos serviços de alimentação no sistema agroalimentar.	36
Figura 4 - Grau de influência das condições relativas à decisão de compra dos orgânicos.	47
Figura 5 - Motivações para a compra de orgânicos pelos serviços de alimentação de Florianópolis/SC.	49
Figura 6 - Escala de flexibilidade dos serviços de alimentação relativo às possíveis adaptações envolvendo a aquisição de alimentos orgânicos.	52
Figura 7 - Total (em Kg) de alimentos e percentual, adquiridos semanalmente.	76
Figura 8 - Grau de influência da certificação dos produtos, de acordo com os grupos apresentados.	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização dos respondentes e serviços de alimentação interessados em adquirir alimentos da agricultura familiar (total =31).	31
Quadro 2 – Estrutura de análise do artigo 1.	45
Quadro 3 - Aspectos apontados como limitantes à compra de alimentos orgânicos.	49
Quadro 4 - Elementos das respostas que caracterizam um comportamento mais altruísta ou utilitarista dos serviços de alimentação.	54
Quadro 5 - Síntese das contribuições teóricas entre circuitos curtos de comercialização e os compostos mercadológicos.	72
Quadro 6 - Estrutura de análise do artigo 2.	73
Quadro 7 - Fatores condicionantes apresentados pelos serviços de alimentação para a compra de alimentos orgânicos da agricultura familiar local, em CCC.	74
Quadro 8 - Diversidade de alimentos demandados pelos respondentes em diferentes grupos de alimentos.	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nível de concordância com base nas possíveis adaptações para a compra de orgânicos e o percentual dos serviços de alimentação.	52
Tabela 2 - Disposição em pagar pelo preço dos orgânicos, de acordo com cada grupo.	78
Tabela 3 - Tipos de locais para aquisição de alimentos acessados pelos serviços de alimentação.	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF	Agricultura Familiar
CCC	Circuitos Curtos de Comercialização
CEASA	Central de Abastecimento do Estado de Santa Catarina S/A
CEPAGRO	Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
FLV	Frutas, Verduras e Legumes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LACAF	Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PANC	Plantas Alimentícias não Convencionais
RAA	Redes Agroalimentares Alternativas
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO GERAL	17
1.1 OBJETIVOS	22
1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2. METODOLOGIA GERAL	23
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	23
2.2 DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	23
2.3 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	26
2.4 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE DADOS	27
2.5 PROCEDIMENTOS ÉTICOS DA PESQUISA	27
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
3.1 ARTIGO 1: MOTIVAÇÕES, LIMITAÇÕES E ABERTURA PARA ADAPTAÇÕES DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO VISANDO A AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DE ORGANIZAÇÕES DE AGRICULTORES FAMILIARES	33
3.1.1 Introdução	33
3.1.2 Revisão Teórica	35
3.1.2.1 Tendências no consumo de orgânicos em serviços de alimentação	35
3.1.2.2 Alimento orgânico: comportamento de compra de serviços de alimentação e responsabilidade socioambiental	39
3.1.2.3 Mercados socialmente construídos: uma oportunidade para aproximar campo e cidade	42
3.1.3 Metodologia	45
3.1.3.1 Modelo de análise	45
3.1.4 Resultados e Discussões	46
3.1.4.1 Fatores decisórios para compra de orgânicos	46
3.1.4.2 Motivações e limitações para compra de alimentos orgânicos	47
3.1.4.3 Adaptações para a aquisição de alimentos orgânicos	51

3.1.5 Conclusões	54
3.2 ARTIGO 2: ORIENTAÇÃO DE MERCADO: DEMANDA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO SOB A PERSPECTIVA DOS 4PS DO <i>MARKETING</i>	57
3.2.1 Introdução	57
3.2.2 Revisão Teórica	59
3.2.2.1 Agricultura familiar: orientação e relações com os mercados	60
3.2.2.2 A importância do marketing no abastecimento agroalimentar	64
3.2.2.3 Os serviços de alimentação como potenciais compradores de alimentos da agricultura familiar	68
3.2.2.4 Circuitos curtos de comercialização: proximidade entre produção-consumo	70
3.2.3 Metodologia	73
3.2.3.1 Modelo de análise	73
3.2.4 Resultados E Discussões	74
3.2.4.1 Produto	74
3.2.4.2 Preço	78
3.2.4.3 Praça (distribuição)	80
3.2.4.4 Promoção	82
3.2.5 Conclusões	85
4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICE A – Questionário aplicado aos serviços de alimentação	105
APÊNDICE B – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) destinado aos serviços de alimentação	114

1. INTRODUÇÃO GERAL

Os alimentos exercem um papel fundamental na vida e saúde da população, no entanto, há dinâmicas e processos em torno dele não receberam os necessários cuidados ambientais, desencadeando diversos escândalos alimentares, tais como o “mal da vaca louca”¹, gripe aviária² e outras doenças, além da contaminação com altos níveis de agrotóxicos. Esses foram efeitos causados devido às transformações do alimento em simples mercadoria (*commodities*), provocadas pelo forte processo de modernização e industrialização do sistema agroalimentar, gerando uma “crise de confiança dos consumidores”, como também ocasionando um processo de distanciamento entre os consumidores e os agricultores, além de outros males (RENTING *et al.*, 2012; BIROCHI *et al.*, 2019).

Essa conjunção trouxe à tona diversas preocupações relacionadas às condições de soberania e segurança alimentar, como também a promoção de mudanças significativas nos sistemas produtivos e consumo alimentar (NIEDERLE *et al.*, 2013). A evidência dessas mudanças está atrelada a diversos aspectos e um deles seria o processo de virada para a qualidade (*quality turn*), denominado por Goodman (2003), que tem despertado a atenção de muitos estudiosos do meio rural. Essa virada para a qualidade está associada ao aumento de redes agroalimentares alternativas (RAA), que operam às margens do sistema industrial, sendo reforçada através do aumento de demanda por alimentos produzidos de forma mais ecológica, menos deletérios à saúde humana e ao meio ambiente (GOODMAN, 2003).

Esse movimento para uma alimentação mais saudável pode ser percebido na última pesquisa da *Organics* (2021), que é um programa de promoção internacional de produtos orgânicos e sustentáveis do Brasil no mercado internacional e identificou que 34% dos consumidores de orgânicos declaram, em 2021, que compram orgânicos em média 2 vezes por semana. Um aumento de 112% em relação aos 16% da pesquisa de 2019 (ORGANICS

¹ Encefalopatia Espongiforme Bovina (EEB), doença causada devido ao uso de proteína animal na alimentação de ruminantes, causando impactos na saúde pública por ser transmissível ao ser humano uma vez ingerida a carne contaminada (DEL FAVA; PITUCO, 2011).

² A gripe aviária é uma doença extremamente contagiosa, causada por vírus. Existem três tipos de vírus influenza: A, B e C. Apenas o tipo A acomete todas as espécies de aves. Os tipos B e C acometem o homem (CASTRO, 2005).

BRASIL, 2021). Aqui se vê algo que nos estudos de marketing já vem sendo apontado, que é a inversão da lógica, agora com a demanda conduzindo a oferta (KOTLEY, 2000). Nesse processo, o consumidor pode vir a assumir um papel ativo, sendo parceiro relacional na transformação das práticas agroalimentares (GOODMAN, 2003; ROVER *et al.*, 2020), como também impulsionador dos mercados a aderirem à compra de alimentos orgânicos.

Os serviços de alimentação podem ser públicos ou privados e trabalham na produção e distribuição de refeições. A presente pesquisa tem foco no setor privado que engloba: restaurantes, *fast food*, ambulantes, hotéis, bares, empresas, que produzem refeições congeladas, marmitas, entre outros (PROENÇA, 2010; LEAL, 2010). A prática de realizar refeições fora de casa em 2019 representava (33%), ou seja, boa parte do orçamento gasto com alimentação pelas famílias brasileiras (IBGE, 2019). Assim, os serviços de alimentação estão ligados nessas tendências para os próximos anos, que é mostrada pela National Restaurant Association – NRA e destacam-se a alimentação local e saudável, como algumas das tendências na visão dos *chefs* para os próximos anos, onde os consumidores exigem cada vez mais informações, mais detalhadas sobre a origem dos alimentos (NRA, 2022). Essa preocupação de adequação a uma alimentação mais saudável por parte das empresas de serviços de alimentação está ligada também a uma responsabilidade socioambiental (RSA), que apesar de ser bastante abrangente, envolve não só o compromisso de empresas com pessoas e valores humanos, mas também preocupações genuínas com o meio ambiente (ALBERTON *et al.*, 2004).

Paralelo à esse cenário apresentado sobre o consumo de alimentos mais saudáveis tanto dentro quanto fora de casa, tem ocorrido um expressivo crescimento de agriculturas de base ecológica, onde muitos estabelecimentos rurais têm visto a produção orgânica/agroecológica³ como uma nova forma de produção, como também um novo nicho de mercado. A partir dos anos 1990 percebe-se o surgimento de novos mercados de nicho, com destaque para o de orgânicos com abrangência e potencial expressivos, embora ainda desafiante para agricultores tradicionais (WILKINSON, 2008). No Brasil, a produção assim como o consumo de alimentos orgânicos tem crescido consideravelmente, sendo

³ A utilizar a expressão “orgânicos/agroecológicos”, reportar-se a um alimento ou produto que está em conformidade com a Lei brasileira de Orgânico N° 10.831 e que abrange os princípios agroecológicos nos seus aspectos socioprodutivos.

aproximadamente 27 mil produtores cadastrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, embora ainda faltem informações precisas sobre a comercialização (MAPA, 2022). No campo de pesquisa em que se insere o presente trabalho, a capital de Santa Catarina, foi identificado em 2014 noventa e um estabelecimentos comercializando alimentos orgânicos, entre lojas especializadas, feiras, serviços de alimentação, etc. (GELBCKE *et al.*, 2018).

A construção de novas iniciativas de comercialização em circuitos curtos de comercialização (CCC) vem sendo impulsionada, devido ao cenário de desconfiança quanto ao modelo hegemônico agroalimentar (PLOEG, 2008). Darolt *et al.* (2016) evidenciam a necessidade de reinventar os mercados locais, reconectar produtores e consumidores, e de criar novas relações entre produção-distribuição-consumo. Os CCC são caracterizados pela proximidade espacial, relacional e informacional, desenvolvidos através da venda direta ou envolvimento de até um intermediário (DAROLT, 2013).

A agricultura familiar e suas organizações, ao acessar os diferentes canais de comercialização, comumente utilizam estratégias de *marketing*, mas que podem se apresentar ineficazes para atender a certos mercados, pois focam na produção, e não garantem o devido escoamento dos produtos, forma de venda e promoção dos alimentos. Desse modo, encontram-se poucos estudos que liguem as práticas de *marketing* com a agricultura familiar, no sentido de estimular a produção baseada na demanda. Apesar da relevância e conteúdo multifacetado dos temas de interesse da pesquisa, como os circuitos curtos de comercialização, componentes do *marketing* (4Ps, *marketing* de relacionamento e comportamento de compra), agricultura familiar e serviços de alimentação, seu uso de forma integrada tem sido pouco explorado até o momento, fazendo-se necessário uma abordagem sistêmica. Nessa perspectiva, o presente estudo direciona os esforços para a esfera do *marketing* (comercialização) orientado pela demanda, dando ênfase aos principais aspectos necessários para qualificar a oferta da agricultura familiar local e organização para o atendimento aos serviços de alimentação.

O presente estudo foi desenvolvido a partir da análise dos dados coletados junto aos serviços de alimentação da cidade de Florianópolis, através de um questionário online, que demonstram interesse em aproximar-se e adquirir alimentos orgânicos de agricultores familiares e suas organizações, situadas em municípios do entorno da Grande

Florianópolis/SC. A pesquisa faz parte da etapa 1 de um projeto maior que derivou-se de uma construção coletiva, inicialmente instigada no “I Seminário Internacional Alimentos Agroecológicos e Redes de Produção-Consumo”, ocorrido na UFSC em maio de 2019, em parceria com diversos atores sociais. Nele foi organizado um grupo de trabalho (GT) intitulado “Do campo ao restaurante: uma proposta para aquisição de produtos orgânicos da agricultura familiar local”, que contou com a presença de vários profissionais de serviços de alimentação de Florianópolis e lideranças de organizações de agricultores familiares. Na oportunidade foi evidenciada a necessidade de se compreender melhor as condições necessárias para a estruturação de iniciativa cooperada de compra e venda de alimentos orgânicos, envolvendo serviços de alimentação, agricultores e suas organizações e, para além, um grande interesse desses atores sociais na construção de uma proposta de circuito curto de comercialização (CCC) para aquisição de alimentos orgânicos.

Posteriormente foi construído um projeto de pesquisa ação por meio do LACAF (Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar), que buscou promover a articulação entre serviços de alimentação e organizações de agricultores familiares para a compra/venda de alimentos orgânicos/agroecológicos do entorno de Florianópolis. Santa Catarina é o quarto maior produtor de alimentos orgânicos no Brasil e a organização de agricultores do estado, muitos deles vinculados à Rede Ecovida de Agroecologia, se articulam com o intuito de ampliar a produção e comercialização dos orgânicos na Grande Florianópolis (CASTELLANO, 2012).

No Brasil, existem poucos trabalhos acadêmicos e práticos que abordam a temática envolvendo a compra de alimentos orgânicos pelos serviços de alimentação ligados ao setor privado em CCC e o papel que podem desempenhar ainda é pouco estudado na cadeia de valor do alimento local. Duram e Cawley (2012 p.23) destacam que “os restaurantes desempenham claramente funções importantes na construção de geografias da comida local e merecem mais conhecimento por razões acadêmicas e práticas”

Diante desse cenário, almejando uma aproximação dos serviços de alimentação com a produção de agricultores familiares orgânicos locais, necessita-se compreender aspectos da demanda e os fatores condicionantes, para pensar e qualificar a oferta dos produtos, o preço, a distribuição e promoção do alimento através de um *marketing* orientado pela demanda. O *marketing* pode ser usado para entender quais as necessidades dos consumidores finais e dos

intermediários de compra de alimentos (KOTLER, 2000), analisando através do processo de pesquisa o perfil de comportamento de compra, os fatores que influenciam as decisões de compra, motivações e limitantes.

Desse modo, emergiram algumas **perguntas** sobre a demanda para aquisição de alimentos orgânicos pelos serviços de alimentação de Florianópolis:

- Quais as principais motivações e dificuldades na aquisição dos alimentos orgânicos, e como esses aspectos têm o potencial de contribuir na aproximação produção-consumo?
- Relativo à aquisição de alimentos orgânicos e tendo em vista a construção de uma iniciativa de venda direta envolvendo serviços de alimentação e organizações de agricultores familiares, quais seriam os fatores condicionantes para a participação e a disposição em fazer adaptações para viabilizar um processo de compra direta?

Assim, as perguntas acima são descritivas do contexto. Já para a análise dos resultados, 3 novas perguntas analíticas foram formuladas, duas mais focada nos “comportamentos de compra” no artigo 1 e uma através dos 4Ps do *marketing* que são o Produto, Preço, Praça e Promoção para uma comercialização direta orientada pela demanda, no artigo 2.

Diante disso, o presente trabalho busca responder às seguintes perguntas: a) quais as motivações, limitações e fatores que mais influenciam a decisão dos serviços de alimentação para aquisição de alimentos orgânicos? b) Quais elementos indicariam um perfil de comportamento mais altruísta ou utilitarista dos serviços de alimentação para a construção de uma iniciativa de CCC com organizações de agricultores familiares? e c) Como qualificar a oferta de alimentos orgânicos em busca de uma maior aproximação produção-consumo, a partir da demanda e dos fatores condicionantes dos serviços de alimentação?

A construção desta dissertação partiu da concepção interdisciplinar, proposta pelo Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas (PGA/UFSC), que reconhece que os agroecossistemas não se referem somente a espaços físicos no meio rural. Essa visão possibilita estudar elementos que tangenciam não apenas o meio rural, envolvendo processos e/ou atores, mas que têm o potencial de impactar na construção de sistemas agroalimentares que vão da produção ao consumo, buscando que sejam mais resilientes, diversos e sustentáveis.

1.1 OBJETIVOS

O estudo tem por objetivo geral compreender o perfil da demanda e o potencial de gerar a aproximação entre serviços de alimentação de Florianópolis/SC e agricultores familiares orgânicos.

Os objetivos específicos referem-se a:

- i) Analisar o potencial de compra de alimentos pelos serviços de alimentação em Florianópolis/SC;
- ii) Identificar as motivações, limitantes e fatores que mais influenciam os serviços de alimentação na decisão de compra de alimentos orgânicos; e
- iii) Indicar elementos a serem considerados num processo de compra direta entre serviços de alimentação e organizações de agricultores orgânicos.

1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está dividida em 4 partes: A primeira refere-se aos elementos introdutórios e objetivos, que foram apresentados inicialmente. A segunda parte, refere-se à metodologia geral da dissertação, que contém os passos metodológicos que são comuns para ambos os artigos que serão apresentados. A terceira parte refere-se aos resultados e discussões, a qual está subdividida em dois artigos. O **artigo 1** objetiva identificar os fatores que influenciam na decisão de compra, as motivações e limitações para aquisição de alimentos orgânicos, assim como o grau de flexibilidade que demonstram para a aquisição de alimentos orgânicos dos agricultores familiares, incorporando elementos altruístas e/ou utilitaristas. O **artigo 2** objetiva investigar, a partir da demanda e dos fatores condicionantes dos serviços de alimentação, como os aspectos inerentes aos compostos mercadológicos podem contribuir para qualificar a oferta da agricultura familiar orgânica e aproximar produção-consumo. Na quarta parte serão apresentadas as conclusões gerais e considerações finais da pesquisa.

2. METODOLOGIA GERAL

Nesta seção se apresenta a descrição geral da pesquisa e o instrumento utilizado para a coleta de dados, bem como os procedimentos adotados para coleta e análise dos dados. O caminho metodológico descrito abaixo se aplica para ambos os artigos que serão apresentados a seguir na seção 3 de resultados e discussões.

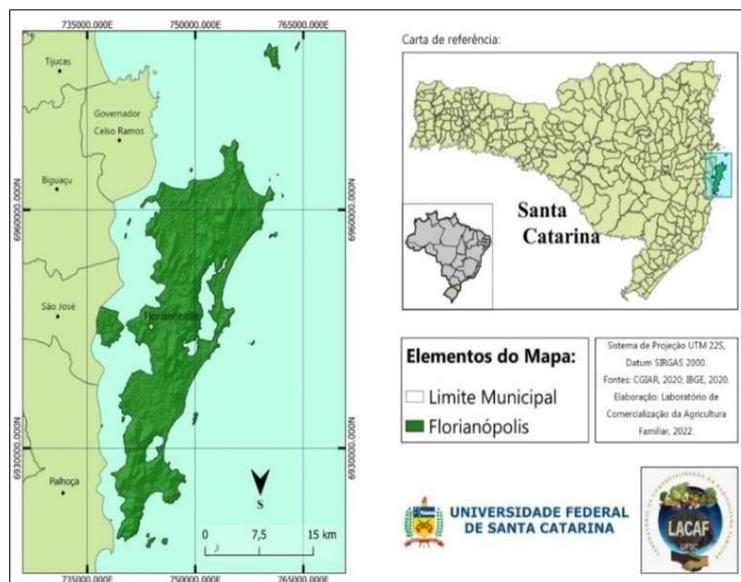
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativa, utilizando-se como ferramenta um questionário online elaborado pela equipe do projeto, analisado conforme o método análise de frequência, análise descritiva e análise de conteúdo. Esse tipo de pesquisa é recomendado quando não se conhece ou se tem pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado, possibilitando a obtenção de novas percepções ou até mesmo descobrir novas ideias sobre o fenômeno (MANZATO; SANTOS, 2012).

2.2 DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O ambiente empírico da pesquisa são os serviços de alimentação do município de Florianópolis, mais especificamente aqueles que se encontram na parte insular do município (Ilha de Santa Catarina). Florianópolis é a capital do estado de Santa Catarina, com população estimada em aproximadamente 500 mil habitantes (IBGE, 2017).

Figura 1 - Mapa do município de Florianópolis/Estado de Santa Catarina/Brasil.



Fonte: LACAF, 2022.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, levou-se em consideração a predominância de um grande número de estabelecimentos ligados aos serviços de alimentação, que gera visibilidade e potencializa o setor turístico-gastronômico local. Desde 2014, a capital faz parte da Rede Mundial de Cidades Criativas no eixo da “gastronomia”. A Rede da UNESCO une cidades que reconhecem e apoiam a criatividade como estratégia impulsionadora do desenvolvimento sustentável, por meio de parcerias mundiais, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região (KOERICH *et al.*, 2018). Esse é um reflexo do avanço econômico que se tem devido ao turismo e consequentemente um expressivo número de estabelecimentos entre bares, restaurantes e lanchonetes, espalhados pela cidade, de acordo com a plataforma do *Tripadvisor*, que serviu de fonte para o mapeamento dos serviços de alimentação. Como forma de alavancar o turismo e gerar uma economia local, tem se considerado a utilização de alimentos locais para a elaboração de refeições, que cria identidade cultural alimentar e fortalece os vínculos entre o lugar e as pessoas (RINALDI, 2017).

Dentro do expressivo número de estabelecimentos de alimentação identificados na Ilha de Santa Catarina (aproximadamente 3393 restaurantes), surgiu o indicativo de identificar aqueles interessados em se aproximar de agricultores familiares e suas organizações do entorno de Florianópolis, na busca por alimentos locais e orgânicos. Esta pesquisa faz parte da

etapa 1 de um projeto maior, que se refere a um processo de **pesquisa-ação**, sendo esse um método que agrega vários outros métodos ou técnicas de pesquisa social, com os quais se estabelece uma estrutura coletiva, participativa e ativa ao nível da captação de informação.

A pesquisa-ação, segundo a definição de Thiollent (1985, p. 14):

"[...] é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo".

A pesquisa desenvolvida está atrelada aos trabalhos desenvolvidos pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF), fazendo parte de um projeto maior intitulado: *Desafios e oportunidades para a aquisição de alimentos orgânicos por serviços de alimentação em Florianópolis/SC*, dando suporte a pesquisa de discentes de graduação, mestrado e doutorado. Ressalta-se que o LACAF faz interface entre ensino, pesquisa e extensão, mobilizando diversos atores na construção de mercados para a agricultura familiar do entorno de Florianópolis/SC.

A presente dissertação foi desenvolvida com resultados de pesquisa referente à etapa 1 deste projeto maior, elaborado em 2020, o qual contempla três distintas etapas conforme segue:

- **Etapa 1.** *Levantamento da demanda e identificação das especificidades e condições de compra pelos serviços de alimentação;*
- **Etapa 2.** *Levantamento da oferta e identificação das especificidades e condições de venda pelas organizações de agricultores orgânicos;*
- **Etapa 3.** *Construção colaborativa de uma proposta para a compra/venda de alimentos orgânicos de organizações da agricultura familiar por serviços de alimentação de Florianópolis.*

Devido ao tempo vigente estabelecido para a conclusão da dissertação não foi possível avançar nas demais etapas 2 e 3, as quais vêm sendo operadas em outras ações de pesquisa e extensão, e dão espaço para futuras pesquisas. A etapa 1 teve como objetivo inicial levantar informações sobre a demanda e as especificidades/condições de compra de alimentos orgânicos em serviços de alimentação.

O processo da ação de pesquisa está relacionado ao planejamento e implementação

de uma iniciativa para a compra/venda direta de alimentos orgânicos de organizações da agricultura familiar por serviços de alimentação de Florianópolis/SC. A dissertação faz parte de uma pesquisa-ação em andamento, desse modo, a parte da pesquisa desse trabalho não contemplou todo esse escopo da pesquisa-ação, pois implicou na aplicação de questionários online, sistematização e análise.

2.3 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada através de questionário online com perguntas abertas e fechadas (Apêndice A), de caráter qualitativo e quantitativo. O questionário foi elaborado pela equipe do projeto com base em referências e estudos anteriores, contendo perguntas sobre a caracterização do respondente, o perfil dos estabelecimentos, o uso dos principais alimentos e sobre o interesse e fatores condicionantes para participação em uma iniciativa de compra direta de alimentos orgânicos de organizações de agricultores da região. A utilização de ferramentas de pesquisa online viabilizou a coleta dos dados, dadas as limitações impostas pelo contexto de pandemia Covid-19, que impossibilitou a realização de coletas de dados de forma presencial. O instrumento escolhido para viabilizar a pesquisa exploratória foi o *Google Forms*®. O recurso é uma das ferramentas que a plataforma da *Google* fornece gratuitamente, possibilitando adicionar colaboradores, projetar e desenvolver questionários online e assim que são preenchidas, as respostas são coletadas de forma organizada e automática, com informações e gráficos em tempo real (GOOGLE, 2022). O questionário foi construído no formato estruturado, contendo 46 perguntas, de modo a possibilitar um maior aprofundamento sobre os aspectos mencionados.

Para a seleção dos participantes/amostra, foi utilizado o website *Tripadvisor* como fonte para mapeamento dos serviços de alimentação, pois fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Foram identificados inicialmente 3393 restaurantes cadastrados. Alguns critérios de exclusão foram utilizados para direcionar o estudo, excluindo serviços de alimentação de caráter institucionais (ex: restaurantes universitários, restaurantes de instituição de ensino, restaurantes industriais com abrangência exclusiva a funcionários, restaurantes e cozinhas de projetos beneficentes), bem como serviços de alimentação ligados a redes de *fast food*.

Após o refinamento, foram mapeados 691 serviços de alimentação de caráter comercial e que constavam endereços eletrônicos para contato. Eles foram convidados a participar da pesquisa, utilizando distintas formas de comunicação para divulgação do questionário (*Whatsapp*®, *e-mail*, redes sociais do *Instagram* e *Facebook*® e algumas ligações telefônicas). O período de coleta das respostas foi entre outubro de 2021 a maio de 2022, e o questionário foi destinado aos responsáveis/gestores de compra de alimentos dos serviços de alimentação. Obteve-se uma amostra de 35 respostas (5,06% de taxa de resposta). Desses respondentes, 31 (88,6%) sinalizaram interesse em participar da construção de uma iniciativa para aquisição de alimentos orgânicos de agricultores familiares e suas organizações residentes no entorno de Florianópolis. As respostas desses serviços de alimentação interessados na proposta, é que irão compor as análises que se encontra descrita em dois artigos.

2.4 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram transferidos para planilhas no programa *Microsoft Excel* 2013®, onde se utilizou o recurso da “tabela dinâmica” para fazer análise descritiva, análise de frequência e comparação de dados. Os dados referentes às respostas de perguntas “abertas” foram separados em categorias e submetidos a uma análise de conteúdo permitindo dar mais solidez à discussão (BARDIN, 2000). Esse tipo de análise visa descrever o conteúdo de documentos considerando a sua forma, como por exemplo, o uso de frases, expressões e outros. Logo, os conteúdos destacados, foram utilizados no intuito de enfatizar a percepção dos respondentes quanto às motivações em comprar alimentos orgânicos e as limitações, como também aos fatores condicionantes.

2.5 PROCEDIMENTOS ÉTICOS DA PESQUISA

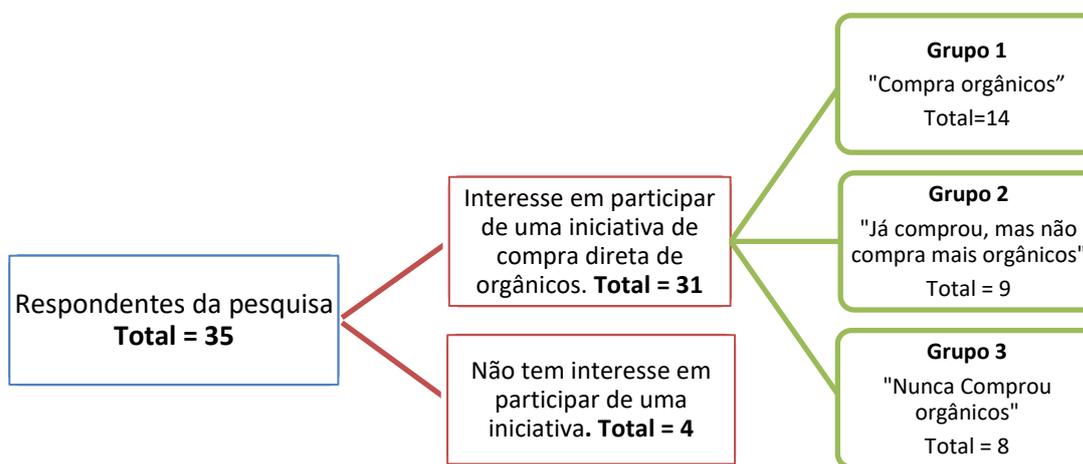
O projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, número CAAE 38425120.9.0000.0121, protocolo nº 4.375.733. A partir do conhecimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

(Apêndice B), os respondentes que assinalaram a opção (declaro estar ciente das informações e concordo em participar da pesquisa), disponibilizado no início do questionário online, autorizaram a utilização das informações, preservando seu anonimato. Todos os respondentes foram esclarecidos sobre os procedimentos a serem realizados e demais informações necessárias, tais como os riscos e benefícios.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Da amostra inicial de 35 respondentes da pesquisa, grande parte (total = 31) informou que teria interesse em participar de uma iniciativa de compra direta de alimentos orgânicos de organizações da agricultura familiar local. A partir disso, as análises foram feitas considerando as respostas desse grupo de serviços de alimentação que deseja comprar das organizações de agricultores, através de uma iniciativa de circuito curto de comercialização. Posteriormente, os respondentes foram divididos em grupos, conforme já utilizam ou não alimentos orgânicos, representado na Figura 2.

Figura 2 - Fluxograma da amostra e análise das informações.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

A proposta de formação em grupos a partir da aquisição ou não de alimento orgânico irá auxiliar nas análises e discussões que serão apresentadas nos dois artigos a seguir. No Quadro 1, estão apresentadas as frequências absolutas e relativas referentes à caracterização dos respondentes e dos estabelecimentos que demonstraram interesse em participar de uma iniciativa de aquisição de alimentos orgânicos da agricultura familiar e suas organizações, de acordo com cada grupo previamente separado, como mostra a Figura 2. Os demais resultados e discussões serão apresentados na forma de dois artigos, sendo:

- Artigo 1 intitulado: “*Motivações, limitações e abertura para adaptações dos serviços de alimentação visando a aquisição de alimentos orgânicos de*

organizações de agricultores familiares”;

- Artigo 2 intitulado: “*Orientação pela demanda dos serviços de alimentação sob a perspectiva dos 4Ps do marketing*”.

Quadro 1 - Caracterização dos respondentes e serviços de alimentação interessados em adquirir alimentos da agricultura familiar (total =31).

CATEGORIAS	VARIÁVEIS	TOTAIS N=31 (%)	TOTAIS N=31 (Nº)
Sexo	Masculino	51,6%	16
	Feminino	48,4%	15
Função/Cargo	Proprietário(a) do estabelecimento	29,03%	9
	Gestor(a)	22,60%	7
	Chefe de cozinha	19,35%	6
	Chefe e Proprietário(a)	12,90%	4
	Chefe, Proprietário e Gestor(a)	6,45%	2
	Gestor(a) e Proprietário(a)	6,45%	2
	Nutricionista	3,22%	1
Tipo de serviço	<i>A la carte*</i>	29,03%	9
	Marmitas e Refeições congeladas	22,60%	7
	<i>A la carte</i> , Bar	12,90%	4
	<i>A la carte</i> , Marmitas e refeições congeladas	6,45%	2
	Bar (petiscos)	6,45%	2
	<i>A la carte</i> , Pizzaria	3,22%	1
	<i>A la carte</i> , Prato feito	3,22%	1
	<i>A la carte</i> , Café e Lanchonete	3,22%	1
	Bufê por peso	3,22%	1
	Bufê por peso, <i>A la carte</i> , Marmitas e refeições congeladas	3,22%	1
Café, lanchonete e padaria	6,45%	2	
Nº de refeições vendidas diariamente	≤ a 30	16,12%	5
	31 a 50	25,80%	8
	51 a 100	19,35%	6
	≥ a 100	22,60%	7
	Não sei	16,12%	5
Público Atendido	Trabalhadores na região, Família, Vegetarianos e/ou veganos, Estudantes, Turista	35,48%	11
	Trabalhadores na região, Família, Estudante, Turista	12,9%	4
	Trabalhadores na região, Família, Vegetariano e/ou veganos, Turista	9,68%	3
	Famílias, Vegetariano e/ou veganos, Estudante, Turista	9,68%	3
	Famílias, Vegetarianos e/ou veganos, Turista	6,45%	2
	Trabalhadores na região, Família, Vegetarianos e/ou veganos, Estudantes	6,45%	2
	Trabalhadores na região	3,22%	1
	Trabalhadores na região, Família, Moradores da Região	3,22%	1
	Trabalhadores na região, Turista	3,22%	1
	Trabalhadores na região, Turista, Casais e Grupos de Amigos	3,22%	1
	Trabalhadores na região, vegetarianos e/ou veganos, Estudantes	3,22%	1
	Vegetariano e/ou veganos, Alérgico ao leite, Glúten e intolerantes a lactose	3,22%	1

Ticket médio diário** (R\$)	≤ a 30,00	35,48%	11
	51,00 a 100,00	32,26%	10
	31,00 a 50,00	25,80%	8
	≥ a 100,00	3,22%	1
	Não sei	3,22%	1
Aquisição de alimentos orgânicos	Compra alimentos orgânicos	45,16%	14
	Já comprou, mas não compra mais	29,03%	9
	Nunca comprou	25,80%	8

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

* *A la Carte*: palavra de origem francesa que significa servido apenas como listado no cardápio.

**Ticket médio: valor médio aproximado de uma refeição vendida no estabelecimento.

As caracterizações da amostra de respondentes são, na maioria, do sexo masculino (51,6%) seguido do sexo feminino em 48,4% e 29% são proprietários do estabelecimento. Respetivo a caracterização dos estabelecimentos, o tipo de serviço mais utilizado é o *A la carte* 29,03%) e marmitas e refeições congeladas (22,61%). O público atendido é variado, com destaque para trabalhadores na região, família, vegetarianos e/ou veganos, estudantes e turistas (35,48%). O ticket médio gasto pelos consumidores nesses estabelecimentos é em média ≤ a R\$30,00 (35,48%) e de R\$51,00 a R\$100,00 (32,25%). Sobre a aquisição de alimentos orgânicos, 45,16% compra alimentos orgânicos, 29,03% já compraram, mas não compram mais e 25,81% nunca compraram, sendo esses três o foco da pesquisa.

3.1 ARTIGO 1: MOTIVAÇÕES, LIMITAÇÕES E ABERTURA PARA ADAPTAÇÕES DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO VISANDO A AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS DE ORGANIZAÇÕES DE AGRICULTORES FAMILIARES

3.1.1 Introdução

Nos últimos anos, é possível identificar uma diversidade de iniciativas de comercialização, através da noção de circuitos curtos de comercialização, e sua capacidade em reconfigurar as relações entre agricultores e consumidores (MARSDEN *et al.*, 2000; RENTING *et al.*, 2003). Os circuitos curtos de comercialização (CCC) são canais de distribuição/abastecimento baseados na venda direta ou envolvimento de até um intermediário (DAROLT, 2013). Em sua maioria são movimentos contrários às lógicas industriais de produção, abastecimento e consumo agroalimentar, se caracterizando como um movimento baseado em “alternatividades” capazes de construir redes de relação (MIRANDA, 2020). Eles têm como propósito o resgate de valores culturais e sociais, reconexão entre produtores e consumidores, dentre outros aspectos (SCHNEIDER *et al.*, 2016). A partir de um comércio mais justo e ético convida os consumidores à corresponsabilidade pelas consequências de seu consumo (BRINKMANN, 2004; ESCOTEGUY *et al.*, 2021),

Muitos empreendimentos comerciais que trabalham com alimentação têm buscado evidenciar essa aproximação entre o campo e a cidade. Esse fato tem sido impulsionado pela maior concentração de pessoas nos grandes centros urbanos, associada às alterações no estilo de vida da população, que têm induzido mudanças nos padrões de comportamento alimentar. Esse processo resulta na busca por conveniência e deslocamento das refeições de casa para os serviços de alimentação⁴ comerciais, representadas pela incorporação de novos alimentos, formas de preparo, compra e consumo (GARCIA, 2003), aliados a uma maior noção sobre a procedência e qualidade, devido à crise de desconfiança impulsionada por diversos escândalos alimentares (GOODMAN, 2003; BIROCHI *et al.*, 2019).

⁴ O setor de serviços de alimentação pode ser público ou privado e trabalha na produção e distribuição de refeições. O trabalho tem enfoque no setor privado que engloba: restaurantes, *fast food*, ambulantes, hotéis, bares, empresas que produzem refeições congeladas, marmitas, entre outros (PROENÇA, 2010; LEAL, 2010).

Essa mudança no comportamento alimentar teve um impacto nas operações dos serviços de alimentação, impulsionando a produção de refeições com alimentos produzidos localmente e orgânicos, podendo se apresentar como um importante ponto de diferenciação no mercado e vantagem competitiva aos restaurantes. No estudo de Shin *et al.*, (2019) com consumidores, mostra que a preocupação ambiental, seguido de valor social e consciência de saúde são fatores que influenciam na intenção de visitar restaurantes com itens orgânicos no cardápio.

Tendencialmente, os CCC têm sido associados ao potencial de gerar uma corresponsabilização, quando associados à construção de uma relação de troca mais responsável (SILVA *et al.*, 2017; ALMEIDA, 2017).

Esse movimento apresenta oportunidades para agricultores familiares que podem interagir diretamente com chefs e entregar produtos com identificação de origem (GIVENS; DUNNING, 2019). As vendas locais envolvendo restaurantes e produtores podem ser mutuamente benéficas para o consumidor, o restaurante e o produtor (TÖRÖK, 2022).

Entretanto, apesar do crescente interesse pelos sistemas alimentares locais, poucas pesquisas consideraram as motivações e desafios dos serviços de alimentação em desenvolver e manter relacionamentos diretos com os agricultores locais. Nessa perspectiva, o presente artigo mobiliza elementos do comportamento de compra desses serviços, os quais são moldados pelas decisões/influências/motivações de compra e as possíveis mudanças de atitude (adaptações) que estariam dispostos a fazer para desenvolver uma aproximação entre as partes interessadas. Alguns serviços de alimentação podem se motivar e comportar-se de maneira mais altruísta, quando se refere à compra de alimentos orgânicos, sendo parceiros que cooperam para que essa aproximação se dê forma mais recíproca, pois tem uma maior consciência sobre os processos produtivos e de abastecimento. Já outros serviços que se comportam de maneira mais utilitarista, são motivados principalmente por fatores econômicos que a venda de orgânicos lhe oferecem, não necessariamente conscientes de todo o processo que envolve a cadeia (POULSTON; YIU, 2010; ARVOLA *et al.*, 2008; LENCASTRE, 2010; CANTO-SPERBER, 2007 *apud* MOURA *et al.*, 2009).

Dessa forma, o presente artigo buscou responder às seguintes perguntas: a) quais as motivações, limitações e fatores que mais influenciam a decisão dos serviços de alimentação para aquisição de alimentos orgânicos? b) Quais elementos indicariam um perfil de

comportamento mais altruísta ou utilitarista dos serviços de alimentação para a construção de uma iniciativa de CCC com organizações de agricultores familiares?

O presente artigo está dividido em 5 partes, além desta introdução. Na segunda será apresentado o referencial teórico em torno das tendências do consumo de orgânicos e do comportamento de compra, e os aspectos que motivam ou limitam a aquisição de orgânicos por parte dos serviços de alimentação. Na terceira parte será apresentada a metodologia da pesquisa. Posteriormente serão discutidos os resultados, evidenciando os fatores que influenciam a decisão de compra dos serviços de alimentação, suas motivações e condições para a aquisição dos orgânicos, e as possíveis adaptações que estariam dispostos a fazer para participação em uma iniciativa de CCC com organizações de agricultores familiares locais. Por último estão as conclusões.

3.1.2 Revisão Teórica

Nesta seção serão apresentadas reflexões sobre o aumento do consumo de orgânicos, com destaque aos serviços de alimentação; o comportamento de compra destes serviços, impulsionados por fatores mais ou menos altruístas e/ou utilitaristas; e a importância de mercados socialmente construídos para a aproximação através da interação entre os atores sociais.

3.1.2.1 Tendências no consumo de orgânicos em serviços de alimentação

Dado a expressiva mudança no hábito de consumo alimentar, é possível observar um relevante aumento no consumo de alimentos orgânicos, sendo 30% maior no ano de 2020 em relação a 2019, como aponta a pesquisa apresentada pela Associação de Promoção de Orgânicos (ORGANIS, 2021). Os alimentos orgânicos têm como condições básicas a ausência de uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos na produção, e os produtos devem respeitar as normas em todas as etapas, preservando os recursos naturais, desde o plantio até a embalagem do alimento (MIRANDA, 2001).

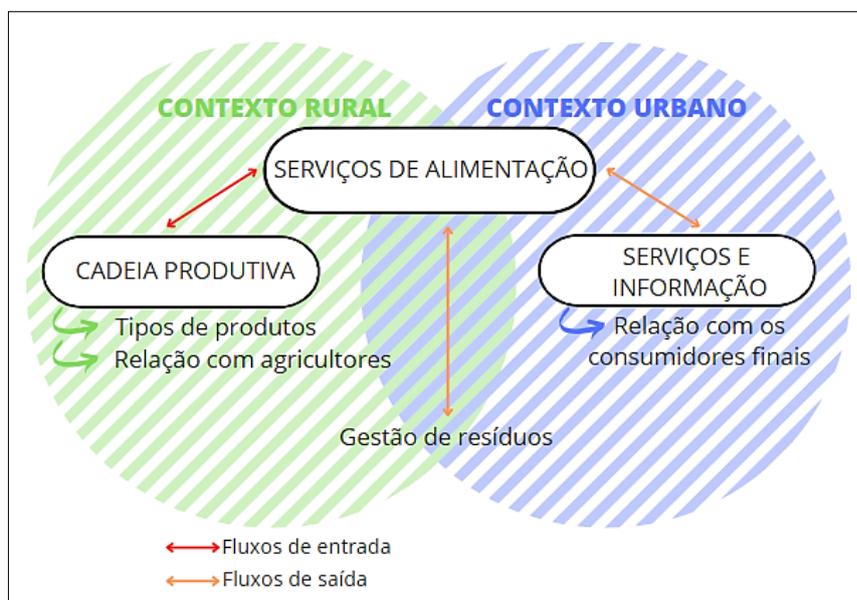
Esse movimento aponta para uma maior consolidação dos mercados de orgânicos e esse mercado está aquecido. O mercado global de alimentos orgânicos atingiu 106 bilhões de euros em 2019, com destaque de crescimento para países como Estados Unidos, Alemanha e

França (FiLB; IFOAM, 2019). No Brasil, desde 2011, o mercado interno vivencia um novo processo de amadurecimento, com diversos cenários potenciais, onde muitos restaurantes e lojas de FLV estão desenvolvendo uma oferta orgânica, como também o aumento de grupos de compras coletivas, com esquema de pagamentos antecipados e caixas orgânicas para consumidores de centros urbanos (BLANC; KLEDAL, 2012).

A demanda aquecida por alimentos orgânicos motiva os produtores a fornecerem esse tipo de alimento (KONUK, 2019). Dado esse contexto, Neto *et al.* (2010) afirmam que a produção orgânica pode representar uma alternativa para a agricultura familiar, no que refere-se aos efeitos ambientais e socioeconômicos, dado que as práticas de consumo consciente tendem a ocupar um espaço importante no processo de valorização dos produtos oriundos da agricultura familiar. A agricultura familiar pode se apresentar em vantagem estratégica frente às mudanças no padrão de consumo do sistema agroalimentar, na medida em que seus produtos forem associados à natureza, à tradição, ao artesanal e ao local. Ou seja, um conjunto de elementos agora valorizados pelos consumidores urbanos (FERRARI, 2013), como também pelos serviços de alimentação (MOTA, 2017; LIMA; SOUSA, 2011; CASTRO, 2018).

Os restaurantes podem ser considerados atuantes no contexto rural à medida que estabelecem relações com agricultores, sendo mais ativos na cadeia produtiva de alimentos. Já no contexto urbano são considerados fornecedores, por meio dos serviços de alimentação e informação, e intermediam a relação com seus clientes. Ainda, “como todo consumidor, estes estabelecimentos também geram resíduos, e a forma com os gerenciam pode influenciar positiva ou negativamente no contexto urbano” (CASTRO, 2018 p. 6). Os serviços de alimentação representam ferramentas estratégicas nos sistemas agroalimentares, uma vez que participam ativamente nas duas pontas deste sistema (figura 3), com potencial em fomentar agricultores e proporcionar mudança de comportamentos em consumidores (CASTRO, 2018; ZANETI, 2017).

Figura 3 - O papel dos serviços de alimentação no sistema agroalimentar.



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Castro (2018).

Novas formas de comercialização, organizadas em circuitos curtos, possibilitam um maior alcance dos consumidores aos alimentos produzidos de forma ecológica (LOMBARDI *et al.*, 2004), inclusive através dos serviços de alimentação.

Destacam-se diversas características no comportamento de escolha dos consumidores sobre as refeições realizadas fora de casa, na busca por um equilíbrio alimentar, que são impulsionados pela conscientização da importância da alimentação na manutenção da saúde, embora tenha o seu controle dificultado pela multiplicação de opções disponíveis, principalmente aquelas ligadas às redes de *fast food* (alimentação rápida). A busca por uma alimentação que reflète a qualidade, a partir do seu valor nutricional, preocupação com os modos de produção e conservação, parte de um estímulo primário que é a busca por saúde. Uma pesquisa desenvolvida pela National Restaurant Association – NRA buscou analisar as principais tendências para 2022 e destacam-se a alimentação local e saudável, como algumas das tendências na visão dos *chefs* para os próximos anos, onde os consumidores exigem cada vez mais informações, mais detalhadas sobre a origem dos alimentos (NRA, 2022). Os autores Queiroz e Coelho (2017), destacam ainda que,

O crescimento da alimentação fora do lar em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, pode ser atribuído, principalmente, às mudanças em variáveis socioeconômicas, como o crescimento da renda, e a fatores relacionados ao tempo dos indivíduos (p. 69).

Mediante o crescimento no consumo de refeições fora de casa (IBGE, 2021), torna-se importante discutir a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos e os modelos de serviços de alimentação que possam estimular escolhas saudáveis nesse contexto, pois há em sua grande maioria o funcionamento dos serviços de alimentação para a produção de refeições mais rápidas e fáceis (RASTOIN *et al.*, 1991; PROENÇA, 2010; QUEIROZ; COELHO, 2017).

Motivações e barreiras para a aquisição dos orgânicos

As motivações de compra dos orgânicos por parte dos consumidores é bastante estudada, em sua maioria impulsionada pela preocupação com a saúde, preocupação ambiental, propriedades sensoriais, segurança alimentar e preocupações éticas (LOCKIE *et al.*, 2004). A preocupação com a saúde é um dos principais motivos percebidos, pois a consciência sobre seus benefícios gera atitudes positivas na compra de alimentos orgânicos, (NASPETTI; ZANOLI *et al.*, 2004; CHEN, 2009). De modo geral, as pessoas atribuem propriedades mais saudáveis aos alimentos orgânicos, e de fato sua agricultura contribui para manter a saúde humana e do meio ambiente (HURTADO-BARROSO *et al.*, 2019; HUBER *et al.*, 2011).

Os trabalhos envolvendo as motivações para compra dos alimentos orgânicos, principalmente considerando os serviços de alimentação, são ainda escassos. Entretanto, muitas empresas têm utilizado a especialização da venda de produtos orgânicos como nicho de mercado (KOTLER, 2000; SILVA *et al.*, 2005). Porém, são identificadas diversas barreiras para a compra e venda de alimentos orgânicos, sendo o preço um dos principais (SILVA *et al.*, 2005). Outros fatores que dificultam a aquisição podem ser apontados, como a indisponibilidade de fornecedores e periodicidade de entrega, para atender ao interesse crescente por tais produtos. Essas dificuldades podem estar ligadas à falta de conexão dos produtores com consumidores/serviços de alimentação, principalmente em função do acesso aos alimentos via circuitos longos de comercialização. A aproximação da produção ao consumo parece ser importante para a superação de dificuldades visando à compra sustentável em restaurantes (MARTINELLI, 2018). Por isso, faz-se cada vez mais necessário a construção de iniciativas que conectem esses atores, seja em canais de comercialização de

venda direta ou envolvendo até um intermediário, na busca de minimizar tais dificuldades apontadas.

3.1.2.2 Alimento orgânico: comportamento de compra de serviços de alimentação e responsabilidade socioambiental

Muitos estudos têm buscado compreender o comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos, pois permite a entendimento de como funciona o processo de geração de valor, bem como os fatores que influenciam as decisões de compra (PEROSA *et al.*, 2009; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009).

São diversas as abordagens utilizadas para o tema do consumo, sendo essencial uma perspectiva interdisciplinar para análise e interpretação do comportamento do consumidor (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009;). Teóricos do *marketing* definem o estudo do comportamento como sendo o estudo de pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos (KOTLER, 2000). O autor destaca que são diversos os fatores que influenciam o comportamento de compra, sendo eles: i) fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); ii) fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posição social); iii) fatores pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito); e iv) fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (KOTLER, 2000).

Há uma tendência no comportamento de compra de estabelecimentos de alimentação, que vêm sendo impulsionados/motivados por questões ambientais e sociais. Quando as empresas assumem posturas socialmente responsáveis, ganham um crescimento mais sustentável e uma maior visibilidade no mercado (ALMEIDA, 2017). A responsabilidade socioambiental é um tema que tem sido bastante discutido em diversos meios. Muitas empresas têm se posicionado para um crescente engajamento em causas sociais e ambientais, impulsionado pela demanda dos consumidores que estão sempre mais exigentes em relação aos serviços prestados e aos produtos oferecidos. Para muitos consumidores, não basta qualidade e bom preço, é necessária a atenção às causas sociais e ambientais que envolvem o produto. Contudo, há críticas sobre a essa concepção de responsabilidade social das empresas,

ressaltando que o propósito de qualquer empresa é a “maximização do lucro” (ALMEIDA, 2017; EON, 2014).

Conceitualmente, a responsabilidade socioambiental (RSA) é bastante abrangente, e envolve não só o compromisso de empresas com pessoas e valores humanos, mas também preocupações genuínas com o meio ambiente (ALBERTON *et al.*, 2004).

Contemporaneamente, a gastronomia também tem se apresentado como um local de inovação de práticas sustentáveis no sistema alimentar (ARAUJO; FINOCCHIO, 2020). A partir das mudanças observadas, principalmente no âmbito alimentar, um processo denominado “*greening*”, possibilitou novas oportunidades de empreender, nas quais são incorporados valores sociais emergentes (ANDERSON, 1998).

O estudo apresentado por Poulston e Yiu (2010) destaca dois tipos de visão em relação à venda de alimentos orgânicos: um, em que os donos de restaurantes entrevistados expressam “fortes crenças na alimentação orgânica e tentam conduzir seus negócios de serviços de alimentação de maneira responsável e sensata que beneficiaria os clientes, o meio ambiente e as gerações futuras” (p. 187); e outro, em que o proprietário “via o cardápio orgânico como um diferencial do ponto de vista do *marketing* e não tinha interesse em questões ambientais ou sociais” (p.188).

Comportamento altruísta versus comportamento utilitarista: qual (co)responsabilização no sistema alimentar?

Assim como o estudo do comportamento de compra dos consumidores é importante para os empreendimentos de modo geral (MOURA *et al.*, 2010), o estudo do comportamento de compra dos serviços de alimentação pode nos dar elementos interessantes sobre a (co)responsabilidade ou não desses empreendimentos, quando optam por adquirir alimentos orgânicos.

No âmbito do empreendedorismo, a ação econômica é predominantemente individualizada, mas também pode ser impulsionada por atitudes morais, e uma chave para entender esse processo é a noção de valor (ANDERSON, 1998). Nessa perspectiva, entende-se que são diversos os componentes que podem motivar/influenciar a comercialização de alimentos orgânicos. Estes componentes mostram uma discrepância entre atitudes e

comportamentos que vão dos mais altruístas aos mais utilitaristas, seja pelos benefícios relacionados à saúde, ao ambiente ou puramente em construir um novo nicho de mercado.

Embora nem todos os consumidores necessariamente acreditem em “consequências altruístas positivas da compra de alimentos orgânicos ou se sintam responsáveis por elas, há razões para acreditar que considerações afetivas e morais influenciam as decisões de compra de alimentos orgânicos” (ARVOLA *et al.*, 2008 p.443).

Desse modo, as motivações dos serviços de alimentação pela aquisição dos alimentos orgânicos podem estar atreladas a um comportamento altruísta quando tem percepção sobre os processos que envolvem a produção do alimento, benefícios à agricultura familiar local, aos consumidores que acessam. A teoria que melhor explica esse comportamento é o altruísmo recíproco, desenvolvida em 1971, na qual o sujeito ou grupo exercem ações de cooperação entre eles que beneficiam ambos, reconhecendo e discriminando aqueles que não colaboram com a reciprocidade. Entretanto, esse comportamento pode carregar um caráter egoísta, no momento em que a probabilidade de uma ação altruísta se repetir entre dois indivíduos for reduzida pela não reciprocidade de um deles (FAVARO, 2012).

Blanc e Kledal (2012) analisam a produção de alimentos orgânicos e a organização de mercados alternativos e consideram que

[...] enfatizam um processo de transação altruísta, poderiam, portanto, ser vistas como um contra movimento para tentar superar os resultados transacionais (a alienação ou exploração do Homem e da Natureza) derivados dos processos transacionais inerentes a uma troca de mercado capitalista (p. 146).

O comportamento altruísta consiste num comportamento cooperativo, mesmo que os custos dessa cooperação não sejam sempre recuperados. Lencastre (2010) destaca que

Os humanos comportam-se altruisticamente, mesmo quando parece não retirar benefícios imediatos disso. O altruísmo forte depende dos contratos assumidos pelos humanos, e estes assentam na capacidade para criar responsabilidades e obrigações recíprocas. O instrumento essencial destes contratos é a linguagem.

Por outro lado, os serviços de alimentação podem ter um comportamento utilitarista quando percebem a utilização de alimentos orgânicos apenas como um nicho de mercado e não atribuem motivações não econômicas, tendo menor flexibilidade nos arranjos de compra e venda. A base do comportamento humano é refletir, argumentar e oferecer justificativas racionais para que se possam tomar decisões. Em situação de risco, o princípio utilitarista pode ser aplicado, pois nela necessita-se de uma postura racional marcante, que lhe é

característica (NEVES, 2010 p. 353).

De acordo com Canto-Sperber, 2007 *apud* Moura *et al.* (2009) esse comportamento utilitarista demonstra que

“[...] as ações podem ser julgadas boas ou más em consonância com suas consequências para a “felicidade dos indivíduos envolvidos”, entretanto a felicidade em questão é dos indivíduos envolvidos e não do coletivo social a pertencem e são exatamente esses consequencialismo e atomismo social, associado ao egoísmo, que constituem as principais fragilidades do utilitarismo. O utilitarismo é percebido como sendo a moral por excelência do homo economicus moderno, liberado dos tabus religiosos e morais tradicionais e principalmente preocupado com a maximização de suas vantagens pessoais (p. 737).

Poulston e Yiu (2010) ressaltam que nesses casos os serviços de alimentação vêm à venda de alimento orgânico da mesma forma que outras atividades comerciais, em que a sustentabilidade financeira é a necessidade central.

De acordo com Magnusson *et al.* (2003) e Shepherd *et al.* (2005), dentro das diversas percepções, motivos egoístas dos consumidores, como benefícios percebidos para a saúde própria, são melhores preditores da compra de alimentos orgânicos, do que motivos mais altruístas, como benefícios ambientais percebidos.

Contudo, as práticas de aquisição de alimentos orgânicos estão passíveis de um comportamento hibridizado, onde se tem percepção sobre os benefícios da comercialização dos orgânicos quanto aos aspectos econômicos, ambientais e sociais. Ou seja, por várias situações as empresas combinam necessidades que podem ser mais ou menos altruístas e/ou utilitaristas. Esses elementos são importantes no sentido de apontar caminhos na compreensão do perfil dos serviços de alimentação, do ponto de vista das motivações, condições e flexibilidade para adaptações visando à aquisição de orgânicos em CCC.

3.1.2.3 Mercados socialmente construídos: uma oportunidade para aproximar campo e cidade

Criou-se um enorme interesse no âmbito dos estudos rurais, especialmente à agricultura familiar, na discussão sobre a construção social de mercados, pois os mercados acabam exercendo pressão sobre sua forma de organização produtiva e comercial (ROVER e RIEPE, 2016). Para o estudo, o interesse central está no contexto da formação social dos

mercados a partir da flexibilidade em fazer adaptações, pois se considera aqui um elemento chave para que a construção de uma iniciativa de comercialização direta, envolvendo serviços de alimentação e agricultor familiar, ocorra de forma participativa em Florianópolis/SC. Essas adaptações são importantes quando incorporadas nas dinâmicas de troca, transcendendo os elementos utilitaristas enraizados pelo capitalismo (subsociado), não os negando, mas incorporando elementos altruístas.

A construção social dos mercados e as trocas têm sido uma temática bastante discutida pela área da Sociologia Econômica, uma abordagem que tem oferecido um quadro analítico de grande relevância sobre o tema, se contrapondo e complementado com os constructos da Teoria econômica neoclássica. Um ponto importante dentro dessa discussão é o conceito de enraizamento (*embeddedness*), aprimorado por Mark Granovetter (1985) a partir das contribuições iniciais de Karl Polanyi. Segundo esses autores, os comportamentos econômicos dos atores sociais são moldados pelo conjunto de relações sociais que se estabelecem com os outros. Por esse fato, compreendem que o papel econômico individual é relativo, pois nenhuma ação econômica é totalmente supersocializada ou subsocializada, pois sofre influências das relações sociais que estabelecem e também são imersas em diversas dimensões culturais, cognitiva, política e territorial (GRANOVETTER, 2007).

Ao mesmo tempo, as redes sociais que se formam dessas relações e os laços fortes e fracos entre os atores, influenciam as decisões do indivíduo, podendo ser entendidas como uma série de interações entre pessoas e organizações que constituem os mercados. Portanto, tão importante quanto entender o indivíduo e seu comportamento no mercado, é entender onde está inserido, em quais organizações e redes relacionais, e quais suas motivações (GRANOVETTER, 1973).

A partir do enraizamento, a depender da sociedade (nível macro) e sistema (nível meso/micro), desdobram-se formas de integração social, econômica e/ou uma combinação, das quais destacamos a troca mercantil e a reciprocidade (POLANYI, 2012 *apud* MATOS e DE AZEVEDO BARBOSA, 2016).

O modelo de troca mercantil, fundamentada no desenvolvimento de troca essencialmente capitalista, e as riquezas e tecnologias empregadas por esse modelo utilitarista, são limitadas, distribuídas de forma desigual, produzindo um maior número de excluídos. As trocas que geram compromissos (recíprocos) perderam espaço com os processos de

mercantilização, mas continuam presentes nas dinâmicas socioeconômicas e muitas relacionadas com o altruísmo. Cabe, portanto, cada vez mais alternativas de trocas que sejam arraigadas nos valores humanos e o potencial, especificamente humano, de reproduzir valores essenciais e fundadores da humanidade. A reciprocidade é construída e reproduzida através de relações humanas como a amizade, respeito e confiança, as quais podem carregar um altruísmo (SABOURIN, 2009). Adicionalmente, é importante lembrar que reciprocidade não é um tipo de troca que carrega apenas valor positivo, podendo configurar ciclos de vingança.

Segundo Sabourin (2013), é possível observar uma contradição entre os princípios de troca mercantil e as outras trocas menos mercantilizadas, a exemplo da reciprocidade, mas acredita que a interface entre as práticas de troca podem gerar valores afetivos (Ex: sentimento de amizade e/ou reconhecimento mútuo), e essas interfaces podem ser mais bem observadas em canais de comercialização nos quais predominem a venda direta. O autor destaca também que “as formas de organização dos agricultores, dos rurais, bem como dos outros atores socioeconômicos, podem participar do desenvolvimento de relações e estruturas econômicas e sociais de reciprocidade” (SABOURIN, 2009 p. 294). Esta compreensão, de certo modo, se coaduna com o conceito de trocas mistas do *marketing*, no sentido que se refere a um contexto comercial, porém reconhece a existência de outras relações de troca que constituem o mercado, ou seja, por mais diferente que seja a forma de organização econômica, motivos não econômicos podem existir e influenciar nas tomadas de decisões econômicas (MATOS; DE AZEVEDO BARBOSA, 2016).

3.1.3 Metodologia

Os passos metodológicos percorridos estão descritos no item 2.0 da dissertação.

A seguir serão apresentados os componentes analíticos para compreender as motivações, limitações e aspectos importantes para a decisão de compra dos serviços de alimentação, assim como o grau de flexibilidade que demonstram para a aquisição de alimentos orgânicos dos agricultores familiares, incorporando elementos altruístas e/ou utilitaristas.

3.1.3.1 Modelo de análise

O modelo de análise definido para o artigo pode ser observado no quadro 2, contendo o tema da pesquisa, as categorias e seus descritores, assim como o tipos de análises realizadas.

Quadro 2 – Estrutura de análise do artigo 1.

Tema mobilizado	Categorias	Descritores	Tipos de análises
Comportamento de compra dos serviços de alimentação (altruístas x utilitarista)	Fatores que influenciam na compra de orgânicos	Preço; Volume de entrega; Condições de pagamento; Regularidade de entrega; Certificação de produtos; Diversidade de alimentos;	Análise descritiva; Análise de frequência; Correlação entre as variáveis; Análise de conteúdo.
	Motivações e limitantes para a aquisição de alimentos orgânicos	Porque comprar? Porque parou de comprar? Porque nunca comprou?	
	Flexibilidade para adaptações visando à compra de orgânicos	Pagamento; Logística de pedido e entrega; Elaboração do cardápio; Aproximação e inclusão de agricultores.	

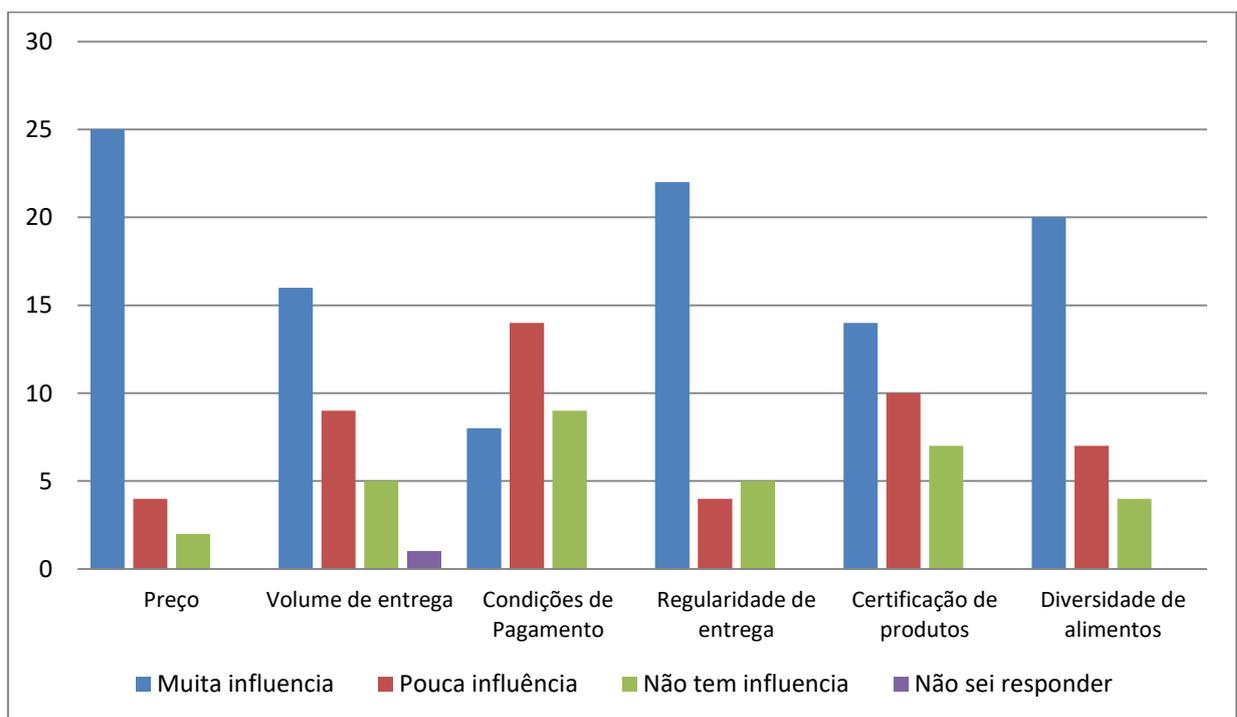
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.1.4 Resultados e Discussões

3.1.4.1 Fatores decisórios para compra de orgânicos

Para identificar os fatores que são decisivos para a compra ou não de orgânicos, foram dadas as seguintes opções aos respondentes: preço, volume de entrega, condições de pagamento, regularidade de entrega, certificação de produtos e diversidade de alimentos. Os serviços de alimentação puderam avaliar as condições conforme o grau de influência por: “muita influência”; “pouca influência”; “não tem influência” e “não sei responder”. Os resultados podem ser observados na figura 4.

Figura 4 - Grau de influência das condições relativas à decisão de compra dos orgânicos.



Fonte: elaborada pela autora (2022).

Observou-se que o preço dos alimentos orgânicos impacta consideravelmente (80,6%) na decisão de compra pelos serviços de alimentação, seguido da regularidade de entrega (70,6%) e diversidade de alimentos (64,5%). O volume de entrega e a certificação dos

produtos também apresentaram grau de influência alta, ao contrário das condições de pagamento, que teve destaque para a pouca influência ou não tem influência. De Negri e Heck (2018) indicam que as decisões para a aquisição em unidades de alimentação não podem ser norteadas pela informalidade e intuição, como ocorre no processo decisório dos consumidores finais. Esses fatores que apresentaram um grau de influência alto são condições essenciais para que os serviços de alimentação comprem com regularidade os alimentos orgânicos e aumentem o percentual de compra, sobretudo pensando na aquisição direta desses alimentos dos agricultores familiares locais, embora esses fatores apontam para um comportamento mais utilitarista.

Os serviços de alimentação que já compraram e não compram mais, e aqueles que nunca compraram, apontam essas mesmas condições como fatores decisivos para a aquisição, ou seja, mesmo sendo condições menos altruístas, elas são essenciais para a continuidade da existência dos serviços de alimentação. Especialmente os fatores mais citados, como preços acessíveis, regularidade e diversidade de oferta, são condições incontornáveis que as organizações de agricultores garantam para poderem efetivar um CCC com os serviços de alimentação.

3.1.4.2 Motivações e limitações para compra de alimentos orgânicos

Nesta seção serão apresentadas as principais motivações para a aquisição de alimentos orgânicos, por parte dos serviços de alimentação que “compram orgânicos”, que totalizam 14 respondentes (Figura 5). Na figura foi utilizada a nuvem de palavras, sendo que quanto maior o tamanho da palavra, mais vezes ela foi citada por ser uma motivação para a busca dos alimentos orgânicos. Além de cada resposta objetiva, os respondentes justificaram sua resposta, sendo que sua representação foi feita pela letra R, seguida pelo número sequencial (ex.: R1).

Figura 5 - Motivações para a compra de orgânicos pelos serviços de alimentação de Florianópolis/SC.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Os motivos mais citados para a aquisição dos orgânicos foram saúde e por serem alimentos livres de agrotóxicos. O fato de os respondentes colocarem suas motivações ser livre de agrotóxicos poderia carregar elementos mais e menos utilitaristas: mais utilitarista quando seria para ampliar clientela e menos quanto ligam isso a preocupações com o meio ambiente e à saúde dos agricultores. Sobre esses dois aspectos destacam-se as seguintes respostas: *“É saudável, sem venenos”* (R2); *“Isenção de agrotóxicos”* (R6); *“Livre de agrotóxicos e comércio justo”* (R17); *“Cuidado com a saúde dos produtores, dos clientes e do planeta”* (R35); *“Sustentabilidade ambiental, saúde, auxílio ao agricultor familiar e livre de agrotóxicos”* (R8); *“Sem agrotóxicos, agroecológico, melhores insumos, agricultura familiar, qualidade de sabor e saúde”* (R22).

Essas respostas evidenciam que a ausência de agrotóxicos foi citada de forma isolada, sendo um motivo por si só, mas também estava relacionada ao aspecto da saúde. Essas motivações identificadas pelos respondentes se assemelham com estudos envolvendo os consumidores de modo geral, onde a centralidade está na ausência de contaminantes nos alimentos e preocupações com a saúde, assim como preocupações com o meio ambiente e o sabor dos alimentos (HURTADO-BARROSO, 2019).

O terceiro aspecto mais mencionado sobre as motivações é a associação do alimento orgânico à qualidade, destacando-se respostas, como: *“Qualidade”* (R32), *“Qualidade e conhecer a procedência”* (R16); *“Qualidade, sem pesticidas, saúde e sabor”* (R33)

“Qualidade de sabor e saúde” (R23) e “Mais saudáveis e biodisponíveis” (R25). A partir das respostas apresentadas, pode-se observar que a qualidade está associada ao sabor e nutrientes biodisponíveis, que está diretamente relacionada ao conhecimento sobre a procedência dos alimentos orgânicos, tendo como elemento transversal o fato de ser isento de agrotóxicos. Os mesmos resultados podem ser observados no estudo de Holmes *et al.*, (2017), que identificaram a compra de alimentos locais ou orgânicos pelos serviços de alimentação para o cardápio, onde são motivados por sabor/qualidade fresco, responsabilidade social e preferência do cliente.

Outros aspectos também foram mencionados, como o apoio à agricultura familiar e ao comércio justo e local. Eles foram citados por menos respondentes, entretanto essas motivações teriam um perfil mais altruísta e apontam serviços de alimentação com os quais se poderiam começar ações para compra direta das organizações da agricultura familiar. Esses aspectos são similares aos encontrados no trabalho de Lovatto *et al.*, (2021), com consumidores de uma iniciativa de venda direta de alimentos orgânicos, onde evidenciam diversas preocupações que pode se relacionar com a (co)responsabilização, pois deixam clara a preocupação com o meio ambiente e com a vida dos agricultores.

Limites para a compra de alimentos orgânicos

Relativo às limitações colocadas para a aquisição de alimentos orgânicos, se considerou as respostas dos grupos que “já compraram, mas não compram mais” e que “nunca compraram”. As respostas dadas pelos serviços de alimentação consideraram o porquê pararam de comprar e de nunca terem comprado (Quadro 3).

Quadro 3 - Aspectos apontados como limitantes à compra de alimentos orgânicos.

GRUPO : “JÁ COMPROU, MAS NÃO COMPRA MAIS”.	
Argumentos apresentados sobre o porquê de terem parado de comprar orgânicos:	
Categorias	Respostas dos serviços de alimentação
PREÇO	“Por conta do preço mais alto. Sai muito caro para o restaurante” (R5); “Preços muito altos” (R29); “São mais caros” (R19).
INDISPONIBILIDADE DE ALIMENTOS E FORNECEDORES	“Não encontro com facilidade na região” (R11); “Meu produtor faleceu” (R14); “Não tinha quantidade suficiente e saia mais caro” (R26);

	<i>“Disponibilidade de produtos e fornecedores” (R21).</i>
LOGÍSTICA	<i>“Ponto de entrega da cesta coletiva muito longe” (R15).</i>
GRUPO : “NUNCA COMPROU”	
Argumentos apresentados sobre o porquê de nunca terem comprado orgânicos:	
PREÇO	<i>“Porque o preço é caro” (R31); “Preço inviável” (R20); “Toda e qualquer empresa visa lucro e alimentos orgânicos em geral, tem o preço mais elevado que alimentos produzidos de outra forma” (R30).</i>
INDISPONIBILIDADE DE ALIMENTOS E FORNECEDORES	<i>“Não disponível no meu fornecedor” (R1 e R27); “Nunca foi oferecido pelo nosso fornecedor” (R7).</i>

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Destaca-se para ambos os grupos as justificativas quanto ao preço dos alimentos orgânicos e a indisponibilidade de alimentos e fornecedores, como principais fatores limitantes para a aquisição.

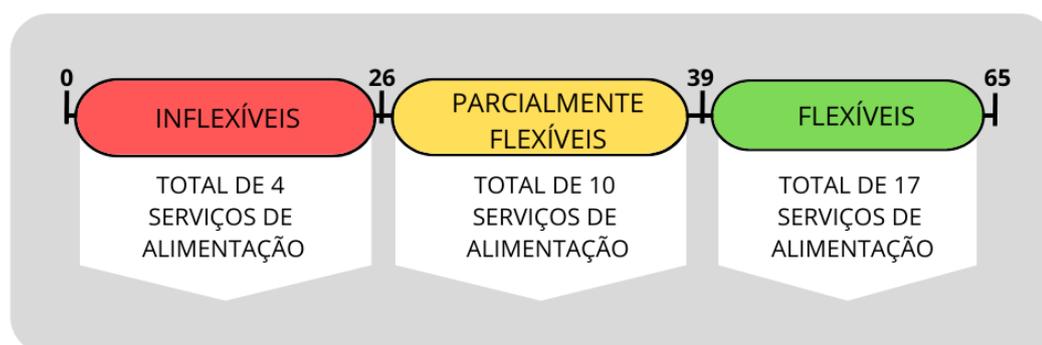
Os preços dos alimentos orgânicos têm sido um dos principais entraves à expansão do mercado, pois são mais altos comparados aos alimentos produzidos de forma convencional, havendo variação de 30% a 100%, dependendo do tipo de produto e do local onde está sendo adquirido (DAROLT; SKORA NETO, 2002). Outros trabalhos também identificaram que o preço elevado e a oferta irregular (indisponibilidade de alimentos e fornecedores) foram as principais dificuldades encontradas e que persiste no abastecimento, seja para restaurantes públicos ou privados (BRIATO *et al.*, 2022; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; POULSTON; YIU, 2010).

Contudo, uma proposta de venda/compra direta de alimentos orgânicos poderia garantir o acesso a preços mais baixos e mais estáveis, como mostra a pesquisa de Grade e Mergen (2020), pois a ausência de intermediários permitiria operar com preços que remunerassem bem os produtores e fossem justos aos serviços de alimentação. Além disso, a regularidade e diversidade de oferta poderiam ser resolvidas pela articulação entre as organizações de agricultores, que complementam seu portfólio de oferta ao longo do ano. Isso, em articulação com os serviços de alimentação, permitiria uma série de consequências positivas (altruístas) que impactariam o contexto socioeconômico e ambiental dos agricultores, restaurantes e consumidores finais.

3.1.4.3 Adaptações para a aquisição de alimentos orgânicos

Foi lançada uma série de afirmações para compreender em que medida os respondentes estariam dispostos a fazer adaptações, tendo como base diversas situações que poderiam colaborar para a construção de uma iniciativa de comercialização direta. As afirmações foram analisadas de acordo com uma pontuação adaptada da escala *Likert*, considerando até 26 pontos os serviços de alimentação como inflexíveis às adaptações propostas (discorda ou discorda totalmente); entre 27 e 39 pontos aqueles considerados parcialmente flexíveis (não concorda, nem discorda); de 40 a 65 pontos aqueles considerados totalmente flexíveis às adaptações mencionadas (concorda ou concorda totalmente), como ilustra a figura 6.

Figura 6 - Escala de flexibilidade dos serviços de alimentação relativo às possíveis adaptações envolvendo a aquisição de alimentos orgânicos.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Desse modo, foram identificados 4 serviços que foram considerados inflexíveis, pois discordaram parcial ou totalmente na maior parte das adaptações sugeridas, enquanto 10 serviços foram considerados parcialmente flexíveis, indicando não concordar e nem discordar, e 17 serviços concordaram parcial ou totalmente na maior parte das adaptações. Esses totais mencionados podem ser mais bem observados quanto aos níveis de concordância em cada uma das afirmações, sendo estas relativas às adaptações quanto ao pagamento, à logística para pedidos e recebimentos, à elaboração do cardápio e quanto à vontade de aproximação com os agricultores (Tabela 1).

Tabela 1 - Nível de concordância com base nas possíveis adaptações para a compra de orgânicos e o percentual dos serviços de alimentação.

CATEGORIAS	ADAPTAÇÕES AFIRMAÇÕES	PERCENTUAL DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO		
		Inflexíveis	Parcialmente flexíveis	Flexíveis
PAGAMENTO	Realizar o pagamento de forma antecipada	41,9%	35,5%	22,6%
	Realizar o pagamento no ato da entrega dos produtos	35,4%	32,3%	32,3%
	Realizar o pagamento somente depois de um prazo após a entrega	12,9%	32,3%	54,8%
LOGÍSTICA PARA PEDIDO E RECEBIMENTO	Comprar uma diversidade e quantidade mínima de itens que viabilize a entrega	9,7%	12,9%	77,4%
	Se juntar a outros restaurantes para viabilizar a compra de forma coletiva	22,6%	9,7%	67,7%
	Receber os pedidos em um ponto de entrega próximo ao meu empreendimento (necessidade de deslocamento)	51,5%	9,7%	38,8%
	Receber os alimentos apenas no local do meu estabelecimento	9,7%	25,8%	64,5%
	Contribuir nos custos das caixas onde os alimentos serão transportados com os agricultores	29%	32,3%	38,7%
ELABORAÇÃO DO CARDÁPIO	Elaborar os cardápios com base nos alimentos disponíveis	35,5%	29%	35,5%
	Elaborar preparações com alimentos disponíveis em maior quantidade	32,3%	29%	38,7%
	Incluir plantas alimentícias não convencionais (PANC) nas preparações do cardápio	29%	12,9%	58,1%
APROXIMAÇÃO E INCLUSÃO DE AGRICULTORES	Realizar visitas às propriedades para observação das condições de produção	9,7%	25,8%	64,5%
	Adquirir alimentos de agricultores em transição, que ainda não possuem certificação orgânica.	16,1%	25,8%	58,1%

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Referente às adaptações envolvendo o pagamento, percebe-se uma maior flexibilidade dos serviços em realizá-lo a partir da entrega. Sobre as adaptações relativas aos pedidos, ressalta-se uma maior flexibilidade em comprar uma diversidade e quantidade mínima de itens que viabilize a entrega e juntar-se a outros restaurantes para viabilizar a compra de forma coletiva, com 77,4% e 67,7% respectivamente. Essas práticas corroboram com a ação coletiva, indicando, portanto, um comportamento mais altruísta e colaborativo.

Sobre as adaptações relativas à elaboração do cardápio, 58,1% estão de acordo em elaborar preparações com alimentos disponíveis em maior quantidade e incluir plantas alimentícias não convencionais (PANC) nas preparações do cardápio e relacioná-las com um

comportamento altruísta. A adoção de tais práticas configura no desenho de empreendimentos mais sustentáveis, pois a composição do cardápio dos estabelecimentos seria constituída por alimentos advindos de produtores locais, o uso de produtos orgânicos, introdução de PANC e compra direta dos agricultores, tornando um grande diferencial para esses estabelecimentos (GARCIA *et al.*, 2022).

Sobre o recebimento dos produtos, 64,5% concordam em recebê-los apenas no local do empreendimento, sendo pouco flexíveis em receber em um de ponto de entrega próximo ao empreendimento, lhes exigindo necessidade de deslocamento.

Quanto às adaptações para gerar mais aproximação e inclusão de agricultores, 64,5% dos serviços de alimentação se mostraram flexíveis em realizar visitas às propriedades para observação das condições de produção e adquirir alimentos de agricultores em transição, que ainda não possuem certificação orgânica. Essa aproximação entre agricultores e serviços de alimentação permitiria o repasse de informações para definir o valor dos produtos e conhecimento da produção e da propriedade, transmitindo confiança no processo aos consumidores finais. Essas ações poderiam contribuir para a construção de novas relações de reciprocidade (GARCIA *et al.*, 2022; SABOURIN, 2009), indo além do utilitarismo econômico (NELSON *et al.*, 2017).

Considera-se que os serviços de alimentação que não concordaram nem discordaram de algumas afirmações, estão passíveis ao diálogo, estando assim parcialmente flexíveis a essas adaptações. Desse modo faz-se necessário a construção social participativa dessa proposta de mercado de venda direta, baseada no diálogo entre os atores, para que de fato a iniciativa envolvendo serviços de alimentação e organizações de agricultores familiares possa se conceber.

Com base nos resultados é possível sistematizar a diferença entre um perfil mais altruísta e utilitarista (Quadro 4).

Quadro 4 - Elementos das respostas que caracterizam um comportamento mais altruísta ou utilitarista dos serviços de alimentação.

Comportamento	Motivações	Fatores que influencia a decisão de compra	Atitudes
Altruísta	Livre de agrotóxicos: consciência sobre a saúde de todos que estão envolvidos e ao ambiente.	Regularidade e volume de entrega: baixa influência e está disposto a fazer um pedido que viabilize a entrega e acordo sobre a frequência.	Realizar o pagamento de forma antecipada.
	Saúde: Consciente que sua escolha de consumir orgânicos colabora com a melhora da saúde dos agricultores e do ambiente.		Comprar uma diversidade e quantidade mínima de itens que viabilize a entrega.
	Apoiar à agricultura familiar local.	Condições de pagamento: baixa influência e tem consciência que o pagamento antecipado colabora com a organização.	Se juntar a outros restaurantes para viabilizar a compra de forma coletiva.
	Comércio Justo.*	Diversidade de alimentos: considera a sazonalidade de produção para a construção do cardápio, colaborando assim com ajuste entre oferta e demanda.	Contribuir nos custos das caixas onde os alimentos serão transportados com os agricultores.
	Apoiar à economia local.		Elaborar os cardápios com base nos alimentos disponíveis.
Incluir plantas alimentícias não convencionais (PANC) nas preparações do cardápio.			
		Adquirir alimentos de agricultores em transição, que ainda não possuem certificação orgânica.	
Utilitarista	A ausência de agrotóxico é associada à saúde e não ao meio ambiente.	Preço: tem muita influência e considera sempre o preço mais baixo.	Realizar o pagamento no ato da entrega dos produtos ou somente depois de um prazo após a entrega.
	Saúde: consciência como benefício somente para si.	Regularidade e volume de entrega: estabelece uma frequência maior de entrega em curto espaço de tempo.	
	Qualidade: espera do produto uma qualidade baseada no padrão (forma) dos alimentos convencionais.	Condições de pagamento: pagamento no ato de entrega ou uma semana depois.	Receber os alimentos apenas no local do estabelecimento.
		Diversidade de alimentos: exigência de determinados alimentos fora da época de produção.	
Certificação: considera a certificação como elemento importante e não abre mão da presença do selo.			

Fonte: elaborado pela autora (2022).

* “O comércio justo pode ser definido como uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, cujo objetivo é chegar a uma maior equidade no comércio mundial” (SABOURIN, 2013 p. 14).

3.1.5 Conclusões

A partir das perguntas de pesquisa: a) quais as motivações e fatores mais influenciam a decisão dos serviços de alimentação para aquisição de alimentos orgânicos? b) quais

elementos indicariam um perfil de comportamento mais altruísta ou utilitarista dos serviços de alimentação para a construção de uma iniciativa de CCC com organizações de agricultores familiares? Pode-se concluir que: relativo às motivações de compra, os estabelecimentos que adquirem os alimentos orgânicos destacam questões ligadas à saúde e a ausência de agrotóxicos como pontos centrais, e o apoio à agricultura familiar e economia local de forma secundária. Essas motivações podem ser potencializadas no sentido de uma maior consciência sobre a compra de alimentos, na medida em que os serviços se aproximem mais dos agricultores familiares e estabeleçam um contato direto.

Quanto aos limites para a aquisição dos orgânicos, destaca-se o preço e a indisponibilidade de fornecedores e alimentos, que podem ser amenizados à medida que tenham acesso direto aos agricultores e suas organizações. O preço, seguido da regularidade de entrega e diversidade de alimentos são os fatores que mais impactam na decisão quanto à compra ou não de alimentos orgânicos.

Quanto ao perfil de comportamento mais altruísta dos serviços, podemos destacar diversas atitudes que podem vir a contribuir de forma mais cooperada na construção de uma iniciativa de CCC com organizações de agricultores, sendo elas: disposição em realizar o pagamento de forma antecipada, em comprar uma diversidade e quantidade mínima de itens que viabilize a entrega, em se juntar a outros restaurantes para viabilizar a compra de forma coletiva, contribuir nos custos das caixas onde os alimentos serão transportados pelos agricultores, em elaborar os cardápios com base nos alimentos disponíveis, em incluir plantas alimentícias não convencionais (PANC) nas preparações do cardápio e em adquirir alimentos de agricultores em transição, que ainda não possuem certificação orgânica. Dessa forma, a maior parte dos estabelecimentos (87, 09%) se revela parcial/flexível quanto à maioria das adaptações para favorecer a compra de alimentos orgânicos diretamente dos agricultores familiares.

Já o perfil de comportamento mais utilitarista dos serviços de alimentação é marcado por atitudes que exaltam o fator econômico e revelam pouca abertura para adaptações, sendo elas: a disposição em realizar o pagamento no somente no ato da entrega ou depois de um prazo após a entrega e receber os alimentos apenas no local do estabelecimento.

O comportamento hibridado dos serviços de alimentação, ou seja, nem tão utilitarista e nem tão altruísta, nos reforça o fato de que são empreendimentos comerciais que

têm tendência a combinar necessidades e percepção sobre os benefícios da comercialização dos orgânicos quanto aos aspectos econômicos, ambientais e sociais.

No que tange às limitações das análises apresentadas, faz-se necessário uma maior investigação sobre quais as motivações para que os serviços que nunca compraram, ou já compraram e não compram mais, se interessarem em se aproximar de agricultores familiares e suas organizações para compra de alimentos, e participar de uma iniciativa, esclarecendo quais vantagens percebem sobre a compra direta de alimentos orgânicos.

3.2 ARTIGO 2: ORIENTAÇÃO DE MERCADO: DEMANDA DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO SOB A PERSPECTIVA DOS 4PS DO *MARKETING*

3.2.1 Introdução

Quando discutida e problematizada a questão da inserção da agricultura familiar nos mercados, ainda é algo que causa certa inquietação, por parte daqueles que percebem os mercados como sinônimo de capitalismo ou de economia de mercado. Entretanto, a relação e a inserção dos agricultores nos mercados é um fato e observável cotidianamente, pois realizam trocas simples ou até mesmo se relacionam com mercados mais complexos (SCHNEIDER, 2016). Com o avanço da globalização e processos de industrialização, o alimento começou a percorrer caminhos longos, sendo possível seu acesso em lugares que não é seu lugar de origem (POULAIN, 2013). Mas, são diversos os aspectos que problematizam o distanciamento que causa desconexão entre a produção alimentar e consumidores finais, como é o caso dos sistemas alimentares hegemônicos, onde a produção percorre caminhos longos e com algumas intermediações. Cria-se então a necessidade de mercados descentralizados em circuitos curtos que aproximem a produção do consumo (PLOEG, 2008; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017; DAROLT; ROVER, 2021) onde consumidores e outros tipos de interlocutores, como restaurantes, lojas especializadas ou outros públicos, são os atores com os quais os produtores de alimentos interagem diretamente sem intermediários (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Antes da pandemia Covid-19 percebeu-se um aumento do número de refeições realizadas fora de casa (IBGE, 2021). Com o advento dessa doença, se reduziram as refeições fora de casa (presencial), mas se manteve a busca por uma alimentação saudável pela população em preparações feitas em casa e um destaque ao aumento considerável de pedido de refeições de serviços de alimentação na modalidade *delivery*, associados a maior preocupação sobre a procedência dos alimentos (SILVA, 2022). Uma pesquisa realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR), em parceria com a consultoria *Galunion* e com o Instituto *Foodservice* Brasil (IFB) em abril de 2022, mostra que por conta das restrições da pandemia de Covid-19, muitos estabelecimentos não resistiram e fecharam, outros foram forçados a aderir à modalidade de *deliveries* (ANR, 2022). Após dois anos de pandemia o

consumo vem aumentando gradualmente de forma presencial e como estratégia, 27% dos restaurantes entrevistados disseram investir em produtos sazonais, frescos ou artesanais, como forma de aumentar as vendas. Assim, os serviços de alimentação⁵ se tornam potenciais compradores de alimentos da agricultura familiar local.

Para acessar aos diferentes canais de comercialização são comumente utilizadas estratégias de *marketing*, entretanto encontram-se poucos estudos que liguem as práticas de *marketing* com a agricultura familiar. A abordagem do *marketing* pode ser facilitadora dos processos de comercialização, quando bem empregadas, pois vêm ao encontro de minimizar muitas dificuldades que são enfrentadas pelos agricultores familiares no acesso aos diferentes tipos de mercado. Os autores Strohbehn e Gregoire (2003) sugerem que os agricultores devem entender os vários tipos de operações e métodos de compra frequentemente usados pelos serviços de alimentação, como também a forma como os alimentos que eles produzem, são usados.

A utilização dos compostos mercadológicos (os 4Ps do *marketing*) pode dar auxílio na consolidação e fidelização aos canais de comercialização acessados pela agricultura familiar, pois os elementos envolvendo o produto, o preço, a praça e a promoção podem qualificar a oferta, a partir do conhecimento da demanda (DIAS *et al.*, 2016). Desse modo, na tentativa de compreender as dinâmicas dos mercados aos quais os agricultores podem se inserir, o *marketing* tem sido uma ferramenta importante, já muito utilizada em ambientes empresarial/corporativo, embora ainda pouco explorada no âmbito agroalimentar de redes alternativas de comercialização. Assim a agricultura familiar e suas organizações poderiam se beneficiar dos estudos dos compostos mercadológicos, organizar processos comerciais orientados pela demanda, aplicando isso na qualificação da oferta dos produtos (quantidade, qualidade, diversidade, grau de beneficiamento), preços (disposição em pagar pelos orgânicos), praça (distribuição e logística) e promoção (certificação, ligação com redes que promovem a agricultura orgânica e familiar).

Parte-se do pressuposto que os serviços de alimentação podem se tornar potenciais demandantes de alimentos orgânicos, possibilitando uma consolidação e fidelização a esse canal de comercialização acessado pela agricultura familiar. Um ajuste entre a oferta e

⁵ O setor de serviços de alimentação privado engloba: restaurantes, *fast food*, ambulantes, hotéis, bares, empresas que produzem refeições congeladas, marmitas, entre outros (ABIA, 2002).

demanda possibilitaria maior aproximação entre a produção-consumo e estabelecimento de relacionamentos à medida que se conseguisse construir uma iniciativa de comercialização de venda direta entre serviços de alimentação e organizações da agricultura familiar orgânica. Esses elementos são importantes no sentido de apontar caminhos para a orientação dos agricultores familiares, a partir dos fatores condicionantes pré-estabelecidos para a participação na iniciativa.

Motivados pela **pergunta** de “como qualificar a oferta de alimentos orgânicos em busca de uma maior aproximação produção-consumo, a partir da demanda e dos fatores condicionantes dos serviços de alimentação”, o artigo tem por **objetivo geral** investigar, a partir da demanda e dos fatores condicionantes dos serviços de alimentação, como os aspectos inerentes aos compostos mercadológicos podem contribuir para qualificar a oferta da agricultura familiar orgânica e aproximar produção-consumo. Neste contexto, se buscou realizar 2 **objetivos específicos** no artigo, quais sejam: quantificar a demanda dos grupos de alimentos demandados pelos serviços de alimentação e identificar os fatores condicionantes para participação em uma iniciativa de compra direta de alimentos orgânicos de organizações de agricultores locais.

O presente artigo está subdividido em 5 partes, além desta introdução. A seguir se aborda a revisão teórica sobre o acesso da agricultura familiar aos mercados, importância do *marketing* para traçar estratégias de abastecimento agroalimentar, os serviços de alimentação como potenciais compradores de alimentos orgânicos da agricultura familiar, priorizando a compra através de venda direta em circuitos curtos de comercialização. A terceira parte apresenta o caminho metodológico para atingir os objetivos. A quarta parte refere-se aos resultados e discussões em torno das categorias analisadas sobre o produto, o preço, a praça e a promoção. Na última parte se apresentam as conclusões.

3.2.2 Revisão Teórica

Nesta seção serão expostas algumas definições e discussões a fim de trazer um embasamento teórico sobre os assuntos anteriormente apresentados. Primeiramente serão apresentadas reflexões sobre a orientação da agricultura familiar e sua relação com o mercado, seguido da importância do *marketing* orientado para a demanda (considerando principalmente os serviços de alimentação) e o abastecimento agroalimentar através de

circuitos curtos de comercialização.

3.2.2.1 Agricultura familiar: orientação e relações com os mercados

Em primeiro lugar, há de se lembrar de que uma importante reestruturação produtiva⁶ provocada no meio rural, predominantemente agroexportadora, e um cenário competitivo, pressionou uma grande parcela de pequenos produtores rurais a procurar mecanismos alternativos de produção e comercialização de seus produtos, como também demandar uma reação mais forte à perspectiva hegemônica da economia de mercado. Entretanto, de forma paralela e independente a esse modelo predominante sobre a forma de agricultar, procurou-se estabelecer a emergência de novas práticas, dinâmicas, formas organizativas e estratégias coletivas, abrindo assim espaço para sistemas agroalimentares com ênfase na produção associativa, colaborativa e cooperativa, e a construção de mercados que visem a maior aproximação produção-consumo. Estes elementos são componentes estratégicos no apoio à produção, comercialização e consumo de produtos agrícolas oriundos da agricultura familiar, especialmente quando se tem uma produção de base ecológica. (DIAS e OLIVEIRA, 2019; CASTANHA, 2006; PLOEG, 2008).

Apesar do movimento de transformação dos alimentos em mercadorias (*commodities*)⁷ estar cada vez mais presente, sobretudo visando o mercado de exportações, a maioria dos alimentos que vai à mesa dos cidadãos no Brasil é proveniente da agricultura familiar, sendo esses vários produzidos de forma orgânica/agroecológica (BIROCHI *et al.*, 2019). Uma parcela da agricultura familiar tem como opção estratégica a produção orgânica/agroecológica e como consequência imprimindo um aumento de sua economia, na venda para mercados que priorizam a compra desses alimentos.

A inserção nos mercados segundo Souza Filho e Bonfim (2013)

“implica em atender à demanda estabelecida em diversos canais de comercialização,

⁶ Modelo hegemônico de produção/consumo norte-americano: recorrência cada vez maior ao capital nas propriedades (mecanização), adubos, herbicidas, fungicidas, inseticidas e sementes melhoradas geneticamente, dentre outras estratégias produtivas, para alcançar o mercado de *commodities* (BALSADI, 2001).

⁷ Expressão em inglês (sing. *commodity*) que se refere aos produtos primários de origem agropecuária ou extração mineral, produzidos em larga escala e regulados pelo comércio exterior.

tais como atacado, varejo, cozinhas industriais, órgãos governamentais, hotéis e restaurantes, organizações dedicadas à promoção de comércio justo e economia solidária, feiras livres, agroindústrias processadoras, etc” (p. 73).

Desse modo, o trabalho se debruça em conhecer a demanda dos serviços de alimentação, sobretudo a aquisição de alimentos primários produzidos de forma orgânica/agroecológica, para orientar a agricultura familiar à comercialização (*marketing*) considerando elementos importantes da demanda. De fato, “esse é um segmento de mercado que valoriza a qualidade e os produtos orgânicos” (p.75), como também consideram a regularidade do abastecimento e os alimentos minimamente processados de valor agregado (SOUZA FILHO; BONFIM, 2013).

Um pouco sobre a agricultura familiar

Importante enfatizar que a categoria da agricultura familiar é elástica, pois contempla desde a produção para subsistência até monoculturas altamente tecnificadas (WILKINSON, 2008). Com isso, o que ocorre na maioria das vezes é a produção seguir destinos diversos, porém complementares, como o autoconsumo, redistribuições interfamiliares e/ou a venda para diferentes tipos de canais de comercialização (SABOURIN, 2009).

Diversos estudos (Projeto Rurbano, 1981-1995; Pesquisa CUT/CONTAG, 1998; FAO e o INCRA, 1994/2000; Censo Agropecuário IBGE/2006) foram pioneiros no processo de tentar entender as novas dinâmicas no meio rural, gerando uma base de dados detalhada e consistente sobre a agricultura e a importância dos agricultores familiares para a economia agropecuária do país. Logo, motivados pelos resultados identificou a necessidade de classificar os agricultores familiares sob a forma legal (FERNANDES, 2012). A Lei nº 11.326/2006 destaca que, para ser considerado agricultor familiar é preciso que a propriedade tenha, no máximo, quatro módulos fiscais (varia conforme o local), onde é predominantemente utilizada mão de obra da própria família, assim como a base de sustentação da renda familiar venha das atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento.

O fato é que com o passar dos anos, diversas definições acadêmicas e legais sobre o conceito de agricultura familiar brasileira foram surgindo. Uma gama de critérios, combinados ou não, foram considerados para a caracterização, tais como o tamanho da

propriedade, predominância familiar da mão-de-obra e renda predominantemente oriunda da atividade produtiva, e gestão familiar da unidade de produção (FERNANDES, 2012).

Desse modo, assim como mencionado por Maluf (2004, p. 301), “a promoção dos pequenos produtores de alimentos promove a equidade e a inclusão social em simultâneo uma maior e mais diversificada oferta de alimentos à população produzidos sob formas sustentáveis”. Também a organização e participação dos pequenos agricultores em organizações sociais, seja na forma de cooperativa ou associação de interesses, impactam diretamente tanto sobre a capacidade de produção como sobre outros aspectos (SOUZA FILHO; BONFIM, 2013). Ou seja, para “além da diversificação produtiva, a diversificação das trocas mercantis é uma importante estratégia de reprodução social da agricultura familiar e de promoção do desenvolvimento rural” (PLEIN, 2020 p. 2457).

Agricultura Familiar x Mercados

As profundas mudanças ocorridas no sistema agroalimentar, são vistas por Wilkinson (2008) como mudanças que ocorreram também na forma de intermediação entre a produção familiar e os mercados. O autor advoga que muitas organizações da AF buscam acesso a mercados que ampliem sua autonomia e capacidades próprias por parte dos agricultores, mas de fato o acesso aos mercados requer diversos componentes, algumas vezes contando com a interação entre produtores e consumidores. Porém, o que tem acontecido na maioria das situações são aquisições de alimentos em cadeias longas, nas quais prevalece a tendência de diminuir a troca de informações e relacionamento.

O preço também sofre mudanças devido ao número de intermediários envolvidos, o que exige cada vez mais autonomia e capacidades próprias de acesso por parte dos agricultores familiares e suas organizações para se integrar aos canais de comercialização (PLOEG, 2008). A interferência dos chamados intermediários é ainda muito presente no escoamento da produção familiar e distribuição em mercados de atacado e varejo, e quanto maior o número de intermediários, maior o alongamento das cadeias de distribuição (WILKINSON, 2008). Por outro lado são diversas as exigências postas aos agricultores, para que se mantenham no mercado, variando do tipo de canal de comercialização que está envolvido, mas que estão ligadas a escala de produção, diversificação dos produtos,

regularidade de entrega, padrão de qualidade, etc (NIEDERLE e ALMEIDA, 2013).

Podemos considerar quatro formas mais comuns de acesso dos produtores aos mercados em geral, sendo elas: i) a venda direta (em muitos casos de maneira informal); ii) intermediação via atravessador, que vem sendo crescentemente substituído pelos supermercados; iii) integração com a agroindústria; e iv) mercados institucionais com o Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional da Alimentação Escolar (WILKINSON, 2008).

O mercado, de forma geral, pode ser definido de três maneiras: 1. um espaço físico que possibilita aos produtores e compradores as trocas mercantis de produtos e mercadorias; 2. Norteador do comportamento dos agentes econômicos, impulsionando o capitalismo; e 3. Também através das interações (sociais, econômicas e culturais) entre os atores, o que permite que seja construído de forma socializada (SCHNEIDER, 2016). O autor também sinaliza desdobramentos em uma tipologia ainda mais pragmática, os quatro tipos genéricos de mercados (proximidade, locais e territoriais, convencionais e públicos) em que os agricultores familiares se inserem e que se aproxima mais da realidade encontrada no meio rural.

Os mercados de proximidade ou, CCC têm ganhado ampla notoriedade e replicação, no mundo todo. Em sua maioria são movimentos contrários às lógicas industriais de produção, abastecimento e consumo agroalimentar, se caracterizando como um movimento baseado em “alternatividades” capazes de construir redes de relação (MIRANDA, 2020; SCHNEIDER *et al.*, 2016). Elas têm como propósito o resgate de valores culturais e sociais, reconexão entre produtores e consumidores, dentre outros aspectos.

Segundo Schneider (2016) os mercados locais e territoriais são utilizados pela agricultura familiar para abastecer diversos intermediários da alimentação, como por exemplo, os restaurantes nos dão elementos importantes sobre a forma de regulação, como também sua natureza de troca predominante. Já os mercados institucionais, a exemplo do PNAE e PAA (Programa Nacional de Alimentação Escolar e Programa de Aquisição de Alimentos), embora seja um importante passo para o desenvolvimento da agricultura familiar, a proposta deste artigo não é focar nos mercados institucionais, mas sim nos canais de comercialização que se desenvolvem a partir de iniciativas da sociedade civil.

Como forma de acessar os diferentes canais de comercialização, são comumente utilizadas estratégias de *marketing*, entretanto encontram-se poucos estudos que liguem as

práticas de *marketing* com a agricultura familiar, sobretudo pensada sobre o aspecto da demanda. A abordagem do *marketing* pode ser facilitadora dos processos de comercialização, quando bem empregadas, pois vem ao encontro de minimizar muitas dificuldades que são enfrentadas pelos agricultores familiares no acesso aos diferentes tipos de mercado.

3.2.2.2 A importância do marketing no abastecimento agroalimentar

Com sua origem no pós-guerra, o termo *marketing* foi utilizado para facilitar a oferta e demanda de *commodities* nos sistemas agroalimentares e processos industriais, nos EUA, no século XX. Demorou no mínimo 60 anos para que se tivesse um conceito sobre o *marketing* e construído como disciplina em textos acadêmicos (COCA CARASIL, 2006).

Segundo Kotler (2000) o *marketing* pode ser definido como um processo gerencial e social, onde indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam mediante criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Historicamente o caminho de interesse sempre prevaleceu em entender mais a produção do que o consumo, entretanto uma nova narrativa do *marketing* vem sendo construída e o estudo do consumo e suas relações, tem sido vista sob novas perspectivas (LEPORE, 2009). O *marketing* atual se complexifica à medida que se conecta de forma mais clara com nichos de mercado, com a figura do consumidor proativo, considerando desejos, ideias e valores de indivíduos e organizações indo muito além da fronteira econômica tradicional (LEPORE, 2009). O *marketing* pode se tornar uma ferramenta importante para a agricultura familiar, com intuito de qualificar sua relação com o mercado e poder alcançar uma maior estabilidade e garantia de permanência. Isso porque uma forma de competir com os mercados hegemônicos pode ser facilitada através da diferenciação dos produtos ofertados, como por exemplo, a oferta de alimentos orgânicos e agroecológicos (ANTONELLI, 2011).

Os consumidores têm um forte poder de direcionar o setor agroalimentar, e é precisamente aqui que o *marketing* agroalimentar tem um papel fundamental, seguindo a inversão do paradigma do *marketing*, visando a melhor conjunção possível entre produto, preço, canais de distribuição e comunicação (DIAS *et al.*, 2016).

Entretanto, a comercialização no âmbito agroalimentar tem suas especificidades e

complexidade e não pode ser encarada como uma simples transposição dos princípios de gestão do *marketing* tradicional, pois eles se baseiam em uma gestão que tem como referência as estratégias de grandes fabricantes, sendo então necessária adaptação para a realidade de pequenos negócios/agricultores (ANTONELLI, 2004; DIAS *et al.*, 2016). Ademais, pode ocorrer uma forte interdependência entre diversos componentes do sistema e redes complexas entre diferentes atores que operam as fases da cadeia de suprimento, para que se tenha uma oferta agroalimentar.

O conceito de orientação ao mercado é recente e precisa ser englobado na cultura e gestão econômica da agricultura familiar (FANTINI, 2016). Os autores Kotler e Armstrong (2005) definem a orientação ao mercado como: “tem início com um mercado bem definido, é voltado para as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de *marketing* que os atingem e obtém lucro, criando relacionamento de longo prazo, centrado na entrega de valor e satisfação aos clientes” (p. 13). Essa perspectiva inverte a lógica do *marketing* tradicional que se foca muito na produção ou vendas.

O processo de comercialização sofreu fortes mudanças com o passar dos anos, principalmente após a revolução industrial, sendo assim, as empresas tomam decisões orientadas para o seu mercado e pode ser dividida em 4 diferentes tipos: i) Orientação para produção: foco no volume de produção; ii) Orientação para produto: foco na melhoria do produto; iii) Orientação para venda: foco na equipe de venda e identificação do consumidor (produtos similares); e iv) Orientação para *marketing*: foco na diversificação de atividades/produtos, pesquisa de mercado, relação com o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Essa mudança de orientação ao mercado ao longo dos anos demonstra a necessidade de transição de uma visão orientada para a produção, oferta e vendas, para uma visão orientada para a demanda do mercado capaz de entender e ouvir as necessidades, e ofertar um produto de valor adequado e competitivo (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; FANTINI *et al.*, 2018). A orientação que se baliza na demanda, é conhecida como orientação para *marketing*, direcionando o olhar primeiro para o mercado e seu público alvo, para entender o que os clientes em potencial desejam das organizações, sendo que as estratégias de *marketing* adotadas possam ser pautadas, para gerar valores (valorização dos produtos), ressaltar aspectos socioculturais (alimentos locais, distribuídos em circuitos curtos) dentre outros aspectos.

Por que entender a demanda?

Entender a demanda através de uma análise do mercado é um componente importante para se pensar processos operacionais e futuras estratégias, através de um *marketing* orientado pela demanda. O volume total suscetível de ser adquirido representa a chamada “demanda de mercado”. Essa demanda pode ser norteadada por determinado grupo de consumidores, pela área geográfica específica, e período de tempo, em um ambiente definido e sob um programa de *marketing* específico (KOTLER; KELLER, 2006; KINNEAR; TAYLOR, 2000; COCA CARASILIA, 2011).

Além disso, os produtos agroalimentares podem ser divididos em demanda de consumo direto ou demanda por agentes econômicos que intermediam o consumo, como no caso dos serviços de alimentação. A compreensão da demanda, além de qualificar o processo de oferta (planejamento, logística, etc.), também está atrelada com o propósito de criar relacionamento com o cliente em médio e longo prazo.

Compostos mercadológicos e marketing de relacionamento

Os compostos mercadológicos ou *mix* de *marketing* são constituídos por quatro elementos (4Ps), sendo eles o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção que se combinam e influenciam diretamente na satisfação dos clientes e conseqüentemente no desempenho e sucesso da organização (ARMSTRONG *et al.*, 2014). Podem ser utilizados como ferramentas que orientam o planejamento da oferta e fazem com que as estratégias (caminhos ou formas de se chegar aos objetivos) possam ser mais efetivas. Analisar os 4Ps possibilita determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

Os componentes mercadológicos podem ser definidos sob alguns aspectos, sendo estes mobilizados para pensar a oferta da agricultura familiar, a partir da demanda (KOTLER, 1998; DIAS *et al.*, 2016):

- i) Produto: se refere a um serviço ou produto e os aspectos envolvendo a qualidade, quantidade, grau de processamento; diversidade;

- ii) Preço: refere-se ao valor de venda do produto e o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente, sendo a parte que gera lucro;
- iii) Praça: refere-se à distribuição, logística, local de venda e como o produto chega até o intermediário/consumidor;
- iv) Promoção: são todas as ferramentas de comunicação que transmitem mensagens do produto.

Como ressaltam Hakansson e Waluszewski (2005), os 4Ps podem ser um ponto de partida útil em muitas análises, mas devem ser reformulados conforme cada situação, incluindo na sua adequada conceituação. Numa primeira tentativa de reinterpretação em seu trabalho, os autores colocam a promoção (em termos de interação); lugar/espço para comercialização (praça) parecem ser mais essenciais para a criação de valor; e produto e preços acabam se valorizando considerando esse contexto. Com isso, a combinação e a maior ou menor relevância de cada um dos Ps, dependerá do contexto com o qual a organização comercializadora se relaciona.

Outro aspecto que merece atenção é a aplicação dos preceitos do *marketing* corporativo ou empresarial para o universo da agricultura familiar. No trabalho de Eid e Eid (2003), os autores consideram inicialmente a relação do *marketing* com ênfase no agronegócio corporativo, face à ausência de bibliografia específica para a agricultura familiar. Nos resultados dos seus estudos, consideram que o *marketing* do agronegócio é orientado para a produção, sendo que apontam que:

No que se refere a estratégias de *marketing* para a agricultura familiar, deve-se focar principalmente no composto mercadológico, com análise técnica dos principais produtos a serem produzidos, levando-se em consideração as condições de solo, condições edafoclimáticas, sazonalidades, perecibilidade e demanda. Quanto aos canais de distribuição, o foco no mercado local e regional, poderia reduzir o custo de transporte e conseqüentemente o preço final. Sobre a promoção, o preço competitivo, a qualidade do produto e um bom atendimento podem ser os melhores atrativos para a efetivação da inserção dos produtos no mercado. E isso aliado a uma boa integração social entre pequeno produtor e comunidade local, o retorno do pequeno agricultor às suas origens, através do resgate e valorização de sua cultura, possibilitando-se uma melhoria na busca do equilíbrio entre as dimensões econômicas, culturais e sociais (EID e EID, 2003 p. 7).

Essa percepção colocada pelos autores está mais focada no produto/produção e para que a comercialização da agricultura familiar seja mais eficiente e permita alcançar à venda para os serviços de alimentação que estão sendo estudados, caberia um foco mais direcionado ao *marketing* orientado pela demanda.

Sobre as relações que se desenvolvem entre os atores envolvidos no processo, o *marketing* de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras” (KOTLER, 2000, p.35). Pode ser considerado um campo bem promissor para o contexto de comercialização da agricultura familiar, na medida em que possibilita um maior grau de proximidade e relacionamento entre os envolvidos, não se apoiando apenas nas trocas puramente mercantil, mas no estreitamento dos laços a partir de relações de amizade, reciprocidade, etc (SABOURIN, 2009).

As noções de *marketing* são válidas para qualquer setor produtivo, mas são imprescindíveis para a expansão e consolidação da AF, em particular para os estabelecimentos ou associações de agricultores que oferecem ao mercado, produtos orgânicos e agroecológicos (FANTINI *et al.*, 2018).

3.2.2.3 Os serviços de alimentação como potenciais compradores de alimentos da agricultura familiar

No Brasil tem ocorrido uma evolução no padrão de consumo de alimentos, motivado pelo avanço na globalização, configurando um crescimento do consumo baseado em refeições fora do domicílio e utilização de alimentos preparados (MALUF, 2004; QUEIROZ; COELHO, 2017; POPKIN, 2006). Os gastos empregados com esse tipo de consumo também têm crescido, o que representa 31,1% das despesas mensais, na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009. Na última POF (2017-2018), foi ressaltado um aumento de 1,7% com a alimentação fora de casa (IBGE, 2021). Apesar do contexto de pandemia por Covid-19, ter diminuído a frequência de consumo de alimentos fora de casa, aumentou-se o consumo de refeições pela modalidade *deliveries* (ANR, 2022).

Em Brasília, os autores Garcia *et al.*, (2022) destacam que apesar das dificuldades postas pela pandemia, “produtores e chefs, algumas vezes com o apoio de atores institucionais ou até mesmo de grupos de consumidores, continuam se relacionando, na busca da garantia de uma alimentação sustentável” (p.14).

Os serviços de alimentação constituem clientela em potencial para as organizações

da agricultura familiar regional, pois são estabelecimentos que possuem demanda agregada (AKUTSU *et al.*, 2005) e adquirem produtos com regularidade. Entende-se por serviços de alimentação, os estabelecimentos que produzem refeições para venda, sendo o consumo no local ou não. Eles podem se distinguir entre serviços de alimentação empresariais e públicos, entretanto para o trabalho consideramos apenas os do âmbito empresarial.

Considera-se também interpretar nessa pesquisa, os serviços de alimentação como potenciais “intermediários” entre os agricultores e consumidores, pois de acordo com a definição de Loconto *et al.*, (2018 p.8), os intermediários são “pessoa ou organização que é parte do sistema e está atuando para facilitar as interações entre produtores, consumidores e outros intermediários com ou sem envolvimento direto na comercialização do produto ou transação de mercado”. Eles podem desempenhar um papel importante nos circuitos de comercialização, passando a serem considerados intermediários engajados, à medida que compram diretamente dos agricultores, conectam a demanda por alimentos locais, territoriais e orgânicos/agroecológicos e favorecem os processos de proximidade entre produtores e consumidores finais (ROVER; DAROLT, 2021). Contudo ainda existem barreiras que impedem a compra desses alimentos, tais como a disponibilidade limitada de produtos, falta de comunicação entre agricultores e donos de restaurantes, além de barreiras logísticas (PACIAROTTI e TORREGIANI, 2018).

O movimento *Slow Food* é um exemplo de resistência à tendência de uma alimentação rápida e industrializada. Iniciou-se na Itália na década de 1980 para se contrapor à disseminação do *fast-food* e à padronização da cultura alimentar, que implica no desaparecimento de espécies, variedades, raças, técnicas, conhecimentos e saberes ligados à comida. O *Slow Food* trabalha globalmente e localmente seus temas, sendo um deles a ecogastronomia, que abrange questões agrícolas, culturais, ecológicas, históricas, políticas e socioeconômicas, em torno da gastronomia. O movimento defende o conhecimento sobre a origem dos alimentos e tem como base a premissa de que o alimento deve ser bom, limpo e justo para todos (SLOW FOOD, 2018). Ele possui uma rede interna, denominada “Aliança de cozinheiros”, que reúne cozinheiros de todo o mundo, que se comprometem a promover o alimento “bom, limpo e justo”, economia local e a biodiversidade alimentar. Acredita-se que os cozinheiros e chefs de restaurantes possuem papel fundamental na proteção da biodiversidade agroalimentar, sendo os melhores intérpretes de seu território. Eles são capazes

de valorizar os produtos locais com sabedoria e criatividade, dando o devido valor aos guardiões da biodiversidade – os produtores (SLOW FOOD, 2018; BIROCHI *et al.*, 2019).

Os autores Zaneti e Schneider (2014) em seu trabalho apresentam a contribuição da gastronomia para o fortalecimento da agricultura familiar e a percepção dos agricultores na experiência relatada pelo Instituto Maniva. Colocam que a relação estabelecida através da venda direta com os chefs foi uma das principais vantagens percebidas pelos agricultores, no sentido de terem a venda garantida para os restaurantes em maior volume, em relação à venda para consumidores comuns, pagamento direto e entrega direta no restaurante.

3.2.2.4 Circuitos curtos de comercialização: proximidade entre produção-consumo

As aquisições de alimentos em cadeias longas tendem a diminuir a troca de informações, relacionamento e gerando maiores preços, devido ao número de intermediários envolvidos. Caracterizados pela proximidade entre a produção e o consumo, os circuitos curtos de comercialização (CCC) são definidos como sendo aqueles canais de abastecimento e/ou comercialização, podendo ser via venda direta ou até um intermediário como elo (DAROLT, 2013). Essa proximidade é percebida em três distintas e articuladas dimensões, a saber: a proximidade geográfica ou espacial, que corresponde à distância percorrida pelos produtos desde a produção até o local de consumo; a proximidade relacional, representada pelo número de atores que atuam na intermediação entre os produtores e os consumidores, e a proximidade informacional, que diz respeito ao grau de informação sobre os produtos e as condições de produção, que é transmitida aos consumidores (DAROLT, 2013; KNEAFSEY *et al.*, 2013).

Os circuitos curtos podem se dividir em três tipos: (a) face a face – onde ocorre interação direta com os consumidores e aspectos sociais como confiança, autenticidade e interação pessoal são essenciais ao seu funcionamento; (b) de proximidade espacial – os produtos produzidos e distribuídos em uma região específica de produção e os consumidores geralmente buscam estes alimentos no local de produção ou em locais de comercialização; (c) os espacialmente estendidos – que são aquelas em que é necessária a transmissão e a tradução de valores e informações em torno dos produtos e do local de produção aos consumidores de

fora de região de produção (RENTING *et al.*, 2003; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

Uma das principais características das cadeias ou circuitos curtos é a sua capacidade de ressocializar e reespecializar os alimentos, permitindo ao consumidor fazer julgamentos de valor sobre sua qualidade, com base em seus próprios conhecimentos, experiências ou imagens percebidas (MARSDEN *et al.*, 2000).

Ao tratar sobre o fenômeno que tem sido observado no processo de transição de commodities para especialidades, Wilkinson (2016) demonstra que à medida que os mercados se sujeitam a avaliações de juízo ambiental e social, não se restringindo apenas a avaliações técnicas, os interesses do público tornam-se centrais e a noção de valor se coloca no centro do debate na formação do mercado.

Os circuitos curtos de comercialização são elementos que compõem os Sistemas Agroalimentares Alternativos (SAA) (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017). As definições são amplas, caracterizando-se tanto para o contexto de valorização de territórios locais (selo de garantia de origem), como diferentes formas de vendas diretas, associações e parcerias entre os produtores e consumidores, produção direta pelos consumidores ou ainda estruturas territoriais de abastecimento e distribuição alimentar (RETIÉRE, 2014).

Sob a perspectiva da produção, esses enfoques posicionam suas atenções para uma série de produtos de qualidade diferenciada nos mercados alimentares. Esse processo compreende um conjunto de ressignificações que valorizam os padrões de qualidade de produtos tradicionais, artesanais, orgânicos e/ou agroecológicos, em detrimento dos conjuntos de regras que estrutura e controla o modelo industrial de produção e abastecimento (WILKINSON, 2008).

A agricultura familiar pode se apresentar em vantagem estratégica frente às mudanças no padrão de consumo do sistema agroalimentar, na medida em que seus produtos forem associados à natureza, à tradição, ao artesanal e ao local. Ou seja, um conjunto de elementos agora valorizados pelos consumidores urbanos (FERRARI, 2013). Sendo assim, Rover e Riepe (2016), destacam que

O fortalecimento dos circuitos curtos de comercialização dialoga com a segurança alimentar, fomenta a agricultura familiar, ao mesmo tempo em que promove a recuperação do cultivo de espécies locais e proporciona redução das distâncias a serem percorridas pelos alimentos entre o local da produção e o local do consumo (p. 669).

Contudo, os circuitos curtos de comercialização não constituem um sistema de

distribuição estritamente definido, sendo assim há uma grande variabilidade de lógicas seguidas (RETIÈRE, 2014).

Quadro 5 - Síntese das contribuições teóricas entre circuitos curtos de comercialização e os compostos mercadológicos.

Componentes mercadológicos	Autores que relacionam os componentes mercadológicos com os CCC (proximidades geográficas, relacional e informacional).
Produto	<p>Duram e Cawley (2012): Para superar a barreira da sazonalidade, os chefs poderiam criar cardápios que identifiquem o local ao longo do ano.</p> <p>Fantini et al. (2018): À medida que os agricultores familiares entregam seus alimentos orgânicos/agroecológicos aos mercados, as noções de <i>marketing</i> são indispensáveis para que se possa gerar maior expansão e consolidação da agricultura familiar.</p>
Preço	<p>Grade e Mergen (2020): os preços de alimentos orgânicos praticados em canais de comercialização de venda direta se apresentaram mais estáveis e médias de preços mais baixos, em relação aos supermercados e lojas especializadas (intermediários).</p> <p>Matteucci e Verano (2005): o custo de produção da hortaliça orgânica é o mesmo da convencional, mas pelo fato do volume de produção ser reduzido, (menor escala), oferecer um maior risco de perda da produção, impacta diretamente sobre os preços praticados, principalmente sobre aqueles adquiridos em circuitos longos de comercialização.</p>
Praça (distribuição)	<p>Zaneti e Schneider (2014): Percebe-se que a constituição da venda direta para restaurantes oferece vantagem à agricultura familiar, em relação a outros tipos e constituída de maneira satisfatória, possibilitando que os agricultores tenham menores custos logísticos e preços justos.</p> <p>Paciarotti e Torregiani (2018): interesse dos agricultores em expandir seu mercado e os donos de restaurantes interessados em uma oferta mais ampla de produtos locais (ambos abertos a um serviço de logística que melhore a oferta de alimentos locais).</p> <p>Nelson et al. (2017) as relações diretas estabelecidas entre os serviços e agricultores refletem no sabor e na percepção de qualidade dos produtos locais.</p>
Promoção	<p>Duram e Cawley (2012): Os Chefs e proprietários de restaurantes têm um papel potencialmente influente a desempenhar na promoção do uso de alimentos locais e no apoio aos produtores;</p>

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

3.2.3 Metodologia

Os passos metodológicos percorridos estão descritos de forma completa no item 2.0 dessa dissertação.

A seguir serão apresentados as categorias e descritores utilizados para identificar os aspectos relacionados ao produto, preço, praça e promoção, como também os fatores condicionantes para a participação dos serviços de alimentação em uma iniciativa de compra direta de alimentos orgânicos de agricultores familiares e suas organizações.

3.2.3.1 Modelo de análise

Quadro 6 - Estrutura de análise do artigo 2.

Temas mobilizados	Categorias	Descritores	Tipos de análises mobilizados para ambos os artigos
Demanda de alimentos pelos serviços de alimentação	Produto	Quantitativo em kg de alimentos (frutas, verduras, legumes, leguminosas e folhosas). Diversidade Grau de processamento dos produtos Percentual de compra orgânica	Análise descritiva; Análise de frequência; Correlação entre as variáveis; Análise de conteúdo (perguntas abertas)
	Preço	O quanto estão dispostos a pagar pelo alimento orgânico	
	Praça (distribuição)	Local de aquisição de alimentos; Característica(s) consideradas na escolha dos fornecedores	
	Promoção	Certificação; Comunicação sobre a procedência dos alimentos;	

Fonte: elaborado pela autora (2022).

3.2.4 Resultados E Discussões

Esta seção está organizada de acordo com os compostos mercadológicos (produto, preço, praça e promoção). Foram também incorporados aos compostos mercadológicos os fatores condicionantes para a participação em uma iniciativa que viabilizasse a aquisição de alimentos orgânicos de agricultores familiares e suas organizações pelos serviços de alimentação (Tabela 3) e quantas vezes foram citados.

Quadro 7 - Fatores condicionantes apresentados pelos serviços de alimentação para a compra de alimentos orgânicos da agricultura familiar local, em CCC.

Categorias	Fatores condicionantes	Nº vezes em que foram citadas
Produto	Qualidade	6
	Variedade	3
	Padronização da forma	2
	Certificação	1
	Possibilidade de escolha dos produtos (sem cesta fechada)	1
	Valor mínimo de pedido acessível	1
Preço	Acessível	9
	Atrativo	1
	Justo em relação ao tamanho do item e justo que se possa praticar o preço final	1
Praça	Garantia e comprometimento com a entrega	11
	Pagamento em boleto	4
	Pagamento depois da entrega e emissão de nota fiscal	4
	Entrega no local	3
	Entrega próxima	2
	Entrega diária	1
Promoção	Comunicação (diálogo) acessível com os agricultores	6
Outros	Não colocaram nenhum fator condicionante	5
	Segurança quanto à contaminação por glúten;	1
	Ter mais informações sobre o funcionamento da iniciativa	1

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Esses fatores serão analisados no decorrer do artigo junto com os atributos da demanda, de acordo com as categorias analíticas envolvendo o produto, o preço, a praça (distribuição) e a promoção.

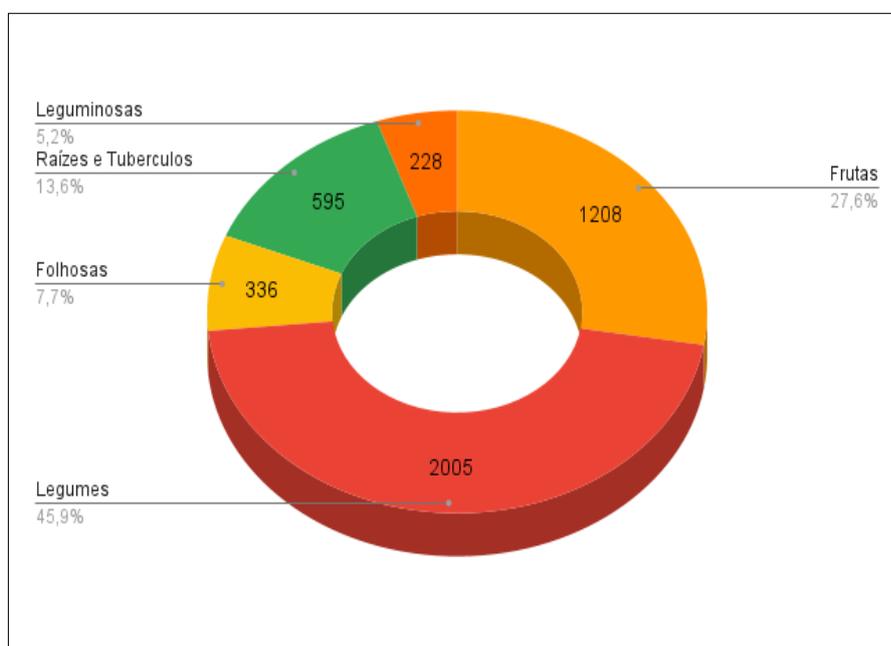
3.2.4.1 Produto

Nessa categoria serão analisados alguns aspectos envolvendo os componentes do

produto, relativos ao processo de aquisição dos alimentos pelos serviços de alimento, tais como quantitativo em quilos, diversidade e flexibilidade no planejamento do cardápio para incluir os alimentos da agricultura familiar orgânica. Outro aspecto apontado por 6 estabelecimentos como fator condicionante para participar em uma iniciativa de CCC, foi a qualidade (cor, sabor, frescor, etc).

Inicialmente foram identificados o quantitativo em quilos (Kg) e o percentual de alimentos (frutas, verduras, legumes, leguminosas e folhosas) demandado pelos serviços de alimentação, como apresentado na figura 7.

Figura 7 - Total (em Kg) de alimentos e percentual, adquiridos semanalmente.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

A figura 7 destaca o grupo de legumes com 2005 kg, apresentando o maior quantitativo adquirido, seguido do grupo de frutas com 1208 kg e raízes e tubérculos com 595 kg, respectivamente. Para o grupo das folhosas, o quantitativo foi informado em maçãs, somando 1684 unidades, posteriormente feita uma conversão para quilos considerando uma média de 0,2 kg para cada maçã, totalizando 336 kg. Ao todo são 4372 kg de alimentos em potencial para compras semanais demandados por esses 31 serviços de alimentação.

O grupo que maior expressa potencial de entrega são os FLV, ao qual a agricultura

familiar tem um grande potencial de entrega, sobretudo considerando aqueles que residem em torno da região de pesquisa, pois possuem uma produção agrícola que participa ativamente no abastecimento de alimento frescos (frutas, verduras e legumes) dentre eles orgânicos (GELBCKE *et al.*, 2018). Desse modo, o conhecimento do volume total suscetível de ser adquirido (KOTLER e KELLER, 2006) tem-se mostrado precioso instrumento para criação de estratégias mercadológicas (DUARTE, 2016).

Adicionalmente, a diversidade de alimentos que são adquiridos semanalmente, também foi identificada como mostra o quadro 8, totalizando 26 variedades de frutas, 23 de legumes, 24 de folhosas, 9 de raízes e tubérculos e 12 de leguminosas. A variedade foi um fator condicionantes citado por 3 respondentes (9,67%), enquanto a qualidade foi citado por 6 (19,35%), logo o atributo da qualidade é mais expressivo sobre a categoria de análise dos produtos.

Quadro 8 - Diversidade de alimentos demandados pelos respondentes em diferentes grupos de alimentos.

Frutas	Legumes	Folhosas	Raízes e Tubérculos	Leguminosas
Abacaxi	Abóbora Cabotiá	Acelga	Alho	Arroz
Ameixa	Abobrinha	Agrião	Aipim	Ervilha
Araçá	Alho-poró	Alecrim	Batata Asterix	Feijão Azuki
Avocado	Berinjela	Alface Americana	Batata Baroa	Feijão Branco
Banana Caturra	Beterraba	Alface Crespa	Batata Doce	Feijão Carioca
Banana da Terra	Brócolis	Alface Lisa	Batata Inglesa	Feijão Fradinho
Butiá	Cebola Branca	Alface Roxa	Batata Yacon	Feijão Preto
Guabiroba	Cebola Roxa	Azedinha	Gengibre	Feijão Vermelho
Kiwi	Cenoura	Capim Limão	Inhame	Grão De Bico
Laranja;	Chuchu	Cebotele/Cebolinha		Lentilha
Limão Galego	Cogumelos	Chicória		Milho
Limão Siciliano	Couve-flor	Coentro		Soja
Limão Tahiti;	Palmito Pupunha	Couve Manteiga		
Maçã	Pepino	Escarola/Chicória		
Mamão	Pimentão Amarelo	Espinafre		
Manga	Pimentão Verde	Hortelã		
Maracujá	Pimentão Vermelho	Manjericão		
Melão	Pimentas	Radiche/Almeirão		
Morango	Rabanetes	Repolho Roxo		
Pêra	Salsão	Repolho Verde		
Romã	Tomate italiano	Rúcula		
Tangerina	Tomate Cereja	Salsa Crespa		
Tomate	Vagem	Salsinha		
Toranja		Tomilho		
Uva				
Uvaia				

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Essa diversidade de alimentos identificada tem o potencial de colaborar com a manutenção da agrobiodiversidade dos agroecossistemas, contudo, a sazonalidade de produção é um fator que está diretamente atrelado à disponibilidade desses alimentos. Outro fator condicionante para que se tenha uma maior garantia de pedido/recebimento da diversidade citada no quadro 2 é a periodicidade de planejamento do cardápio. Os autores Duram e Cawley (2012) colocam que para superar a barreira da sazonalidade, os chefs poderiam criar cardápios que identificassem o local ao longo do ano. Para essa questão foi identificado que 63,3% dos serviços de alimentação planejam o cardápio frequentemente (diária/semanal/mensal), 36,7% de forma semestral/anual.

Logo, para que os serviços de alimentação possam ter acesso a uma diversidade de alimentos adequada à sazonalidade de produção no território, seria necessária uma adequação dos serviços que planejam seus cardápios em um intervalo de tempo menor (diária/semanal/mensal), com base na lista de alimentos que os agricultores disponibilizassem, implicando diretamente em uma maior garantia de recebimentos dos alimentos e um preço mais baixo.

A agricultura familiar orgânica pode se tornar uma das principais ofertantes na medida em que organize a produção para atender a escala de pedidos e logística de entrega de forma coletiva, através de circuitos curtos de comercialização. Nesse sentido, na perspectiva de garantir a entrega de forma mais estável, o processo de venda direta requer grande variedade de produtos, que ganharia mais força de comercialização com a cooperação dos produtores e planejamento da produção a partir do conhecimento da demanda (LOMBARDI *et al.*, 2004).

Destaca-se que a aquisição de alimentos “está diretamente atrelada ao planejamento e organização dos agricultores para, dentro dos limites possíveis, garantir uma oferta que, além da qualidade, atenda a critérios como variedade, escala e regularidade” (GELBCKE *et al.*, 2018). Como coloca Schneider (2016), o modelo de negócio/natureza de troca que se estabelece entre agricultor e serviços de alimentação têm como característica a diversidade e complementaridade de compra de alimentos, como ressaltados acima.

Entretanto para que a comercialização ocorra de forma mais efetiva, é essencial um maior relacionamento e articulação entre os atores (agricultores e os serviços de alimentação), no intuito de sensibilizar uma maior flexibilidade no planejamento do cardápio, na inclusão de

alimentos que estão disponíveis na estação/época, fazendo que haja um maior ajuste entre os pedidos e a garantia de entrega. Sobre o quantitativo em Kg, podemos observar os serviços de alimentação como potenciais compradores de alimentos, gerando uma demanda agregada semanalmente aos agricultores.

3.2.4.2 Preço

O preço é um importante elemento dos compostos mercadológicos, ele assume um papel, muitas vezes, de regulador do mercado, principalmente visto por aqueles que o acessam de forma mais atomizada e racional. Para essa categoria se apresenta o quanto os serviços de alimentação então dispostos a pagar a mais pelo preço dos alimentos orgânicos, em relação aos alimentos convencionais, uma vez que eles concordaram em participar de uma iniciativa de compra/venda de alimentos orgânicos/agroecológicos da agricultura familiar local. Os resultados foram divididos em grupos de serviços de alimentação que “compram alimentos orgânicos”, “nunca compraram orgânico” e “já compraram, mas não compram mais orgânico” (Tabela 2) e os principais motivos que estão vinculados a essas escolhas.

Tabela 2 - Disposição em pagar pelo preço dos orgânicos, de acordo com cada grupo.

Disposição em pagar mais	Compra alimentos orgânicos	Já comprou, mas não compra mais orgânicos	Nunca comprou orgânicos	Total Geral
Não está disposto a pagar mais	2	3	6	11
Pagar até 10% mais	5	3	2	10
Até 20%	4	2		6
Até 30%	2	1		3
Mais que 50%	1			1
Total Geral	14	9	8	31

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Uma parte dos respondentes (35,4%) disse não estar disposto a pagar mais pelo preço dos alimentos orgânicos. Um reflexo dessa escolha de não querer pagar a mais é a alegação de que os orgânicos são muito caros em relação aos alimentos convencionais e os preços não são

“atraentes” o suficiente para que se possa trabalhar com uma margem de venda/lucro no cardápio. No entanto, é preciso ressaltar que partes expressivas desse respondente pertencem ao grupo dos que “nunca compraram orgânicos”, ou que “já compraram, mas não compram mais”. Apesar disso, a maioria dos respondentes (64,6%) disse estar disposta a pagar entre 10% e 30% a mais no preço dos alimentos orgânicos. O preço dos orgânicos pode ser analisado sob três perspectivas que estão interligadas, a do custo de produção dos alimentos, escala e qualidade. Matteucci e Verano (2005) afirmam que o custo de produção da hortaliça orgânica é o mesmo da convencional (em alguns casos pode ser maior ou menor), mas pelo fato do volume de produção ser reduzido, (menor escala) e oferecer um maior risco de perda da produção, esses fatores impactam diretamente sobre os preços praticados, principalmente sobre aqueles adquiridos em circuitos longos de comercialização.

Por outro lado, os que estão dispostos a pagar entre 10% a 30% a mais pelos alimentos orgânicos, tendem a ter uma maior percepção sobre a qualidade (cor, sabor, frescor) que é atribuída aos alimentos orgânicos, seja para alcançar um público seletivo através de nichos de mercado, seja aos seus múltiplos benefícios que seu consumo gera ao ambiente (sem agrotóxicos), a saúde (ingestão de um alimento limpo, livre de agrotóxicos) e socioeconômicos (fortalecimento da agricultura e economia local), gerando uma maior percepção de valor do produto associado com a disposição em pagar a mais. O conhecimento da disposição em pagar a mais pelos orgânicos em relação aos alimentos convencionais, podendo representar fonte de vantagem competitiva para os agricultores em momentos de crise econômica (DUARTE, 2016).

Como ressalta Schneider (2016) um dos componentes do mecanismo regulador do mercado entre agricultores familiares e serviços de alimentação, é o preço, sendo, portanto, um componente transversal. Todavia, os canais de comercialização acessados pelos serviços de alimentação para adquirir os alimentos orgânicos, pode interferir consideravelmente nos preços finais. A pesquisa apresentada pelas autoras Grade e Mergen (2020) comparou os preços dos alimentos orgânicos mais comercializados em mercados como supermercados, lojas especializadas, feiras e espaços de venda direta aos consumidores na Grande Florianópolis/SC. Os dados ressaltam que os preços praticados em canais de comercialização de venda direta se apresentaram mais estáveis e médias de preços mais baixos, em relação aos supermercados e lojas especializadas. Os autores Garcia *et al.* (2022) também colocam que os

chefs que mantêm contato direto com produtores possuem maior margem para negociação dos preços. Relativo aos fatores condicionantes, os respondentes (9) colocam o preço como essencial, sendo necessário ser acessível.

Essas condições envolvendo o preço dos alimentos orgânicos podem ser percebidas através das noções dos circuitos curtos de comercialização, pois a proximidade geográfica, relacional e informacional, possibilita o acesso de forma mais rápida e facilitada aos alimentos, encurtamento de intermediários (menor valor agregado), garantindo os atributos da qualidade, além de fortalecer a economia local. Cabe, portanto, estratégias de sensibilização para que os serviços de alimentação passem a adquirir os alimentos orgânicos em canais de venda direta, com intuito de acessar preços menores e mais estáveis.

Para além, a organização coletiva dos agricultores familiares orgânicos na comercialização abriria possibilidade para aumento na escala de comercialização e maior poder de barganha (capacidade de discutir suas propostas de preço).

3.2.4.3 Praça (distribuição)

Sobre os aspectos que envolvem a praça (distribuição), serão apresentados os diferentes locais para a aquisição de alimentos pelos serviços de alimentação, sendo esses locais de venda de alimentos orgânicos e/ou convencionais (Tabela 3). Os tipos de estabelecimentos considerados como intermediários para a análise são sacolão, supermercados, mercados locais, Centrais Estaduais de Abastecimento (CEASA) e compras via representantes.

Tabela 3 - Tipos de locais para aquisição de alimentos acessados pelos serviços de alimentação.

Locais de aquisição	Compra alimentos orgânicos	Já comprou, mas não compra mais orgânicos.	Nunca comprou orgânico
Diretamente de agricultores	2	-	-
Diretamente de agricultores + Intermediários	10	1	1

Somente Intermediários	2	8	7
Total de serviços de alimentação	14	9	8

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os grupos que “Já comprou, mas não compra mais” e “nunca comprou” em sua maioria (88,8%) e (87,5%) respectivamente, acessam somente estabelecimentos que são intermediários no processo de abastecimento de alimentos até o consumidor final. Sobre as características que consideram indispensáveis para a escolha dos fornecedores, podemos citar as características sensoriais dos alimentos (cor, frescor, sabor), padronização tamanho/forma, diversidade de alimentos, confiança e menores preços. As características de fornecedores que atendiam em menores distâncias até a produção e menores preços com qualidade não foram evidenciadas pelos grupos.

Paralelamente, o grupo que “compra alimentos orgânicos” 71,4%, acessa tanto estabelecimentos intermediários para a compra dos alimentos quanto à compra direta dos agricultores, além de ter aqueles que compram exclusivamente dos agricultores familiares. As características sensoriais (cor, sabor, frescor), menores preços, confiança e garantia de procedência são as principais características citadas como indispensáveis para a escolha dos seus fornecedores. Sobre essas características mencionadas podemos destacar as características sensoriais (cor, sabor, frescor), menores preços e confiança como elementos em comum, em ambos os grupos. Sobre as características sensoriais (cor, sabor e frescor), essas são preservadas quando os alimentos são acessados por via direta, pois segundo Nelson et al. (2017) as relações diretas estabelecidas entre os serviços e agricultores reflete no sabor e na percepção de qualidade dos produtos locais. Sobre a confiança, os autores Kotler e Armstrong (2007) colocam que a confiança nas relações entre o vendedor e comprador como um dos objetivos mais estratégicos da comercialização, pois servirá de base para a consolidação de qualquer organização ou empresa no mercado, uma vez que as organizações não estão preocupadas em apenas comercializar seus produtos e serviços, mas também criar vínculos duradouros com os consumidores (VENANCIO e BELLINI, 2018). No estudo apresentado por Pugas e Rover (2021) os agricultores familiares também destacam a cobrança em torno da qualidade (como o tamanho, frescor etc.), a redução dos preços e rápida entrega em curto espaço de tempo como exigências postas por equipamentos comerciais, incluindo os

serviços de alimentação.

Relativo aos fatores condicionantes apontados pelos serviços de alimentação (11), a garantia de fornecimento e comprometimento com a entrega como o elemento de maior relevância para que a aproximação entre serviços de alimentação e agricultores familiares se desenvolva. Nesse caso encontram-se outros trabalhos que dialogam com essas questões apresentadas. A logística de entrega dos produtos tem sido um desafio a ser enfrentado para garantir a participação e permanência nesses novos mercados, pois muitos fazem a logística de forma individualizada e/ou necessitam de mais recursos de transporte (SOUZA FILHO; BONFIM, 2013). Por outro lado, o trabalho de Soares *et al.* (2015) observou que o abastecimento regular de alimentos foi favorecido pela diversidade de fornecedores e pelo intercâmbio de alimentos entre a cooperativa e os municípios vizinhos.

O local de aquisição dos alimentos pode interferir em vários aspectos. No caso das compras feitas pelos serviços de alimentação em estabelecimentos intermediários, ocasiona um acesso a preços mais baixos na maior parte do ano, principalmente pelo predomínio da oferta de alimentos produzidos de forma convencional, e conseqüentemente uma maior disponibilidade de alimentos em diferentes épocas do ano. Outro aspecto que está relacionado é a falta de uma aproximação/relacionamento com os agricultores e não conhecimento sobre a procedência dos alimentos. Já os serviços de alimentação que adquirem alimentos diretamente com os agricultores, podem se beneficiar da aproximação geográfica, relacional e informacional que os circuitos curtos proporcionam (DAROLT, 2013; KNEAFSEY *et al.*, 2013).

Desse modo, fica claro que conforme os serviços de alimentação se inclinam em participar de uma proposta que objetiva a compra de alimentos orgânicos através de um circuito curto de comercialização, abre-se a possibilidade para que as organizações da agricultura familiar possam entregar os alimentos diretamente, criando um maior relacionamento entre as partes e acesso a alimentos frescos/local e de qualidade superior.

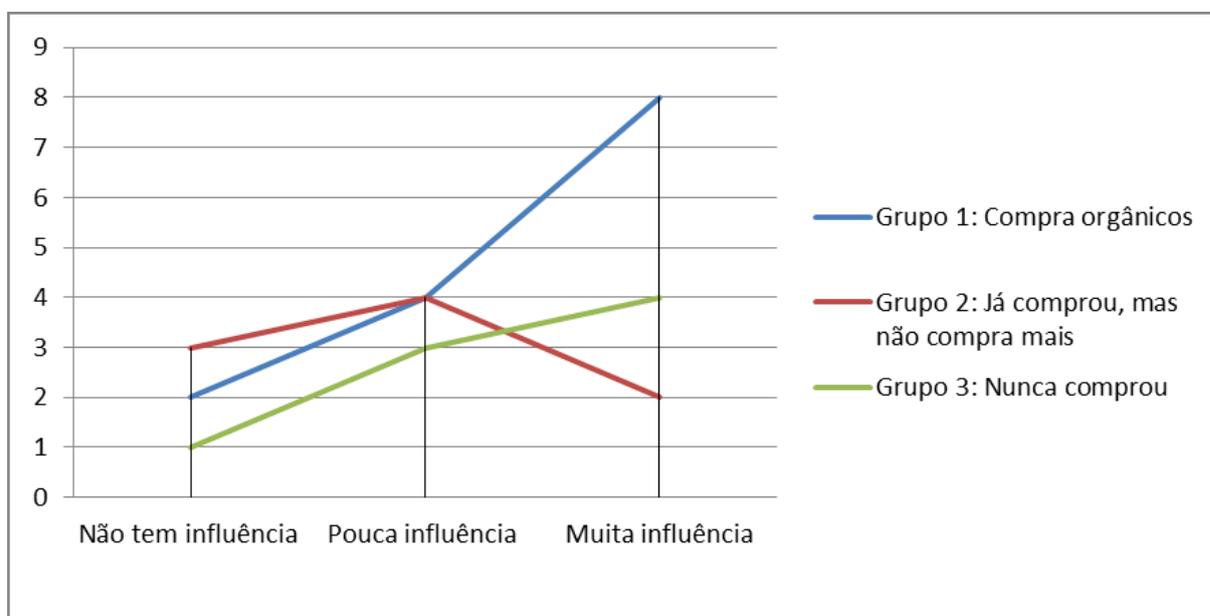
3.2.4.4 Promoção

A categoria de análise visa compreender os aspectos relacionados à promoção

(divulgação), que podem ser todas as ferramentas, ações que comunicam/transmitem a mensagem do produto aos serviços de alimentação ou clientes finais. Para tanto serão considerados as ações e percepções dos serviços de alimentação quanto à presença ou ausência da certificação (selo), comunicação sobre a procedência dos alimentos aos consumidores e a parceria em redes com instituições que auxiliam na promoção da alimentação orgânica.

Sobre a certificação foi analisado o grau de influência desse componente na decisão de compra de alimentos orgânicos, de acordo com cada grupo, como mostra a Figura 8.

Figura 8 - Grau de influência da certificação dos produtos, de acordo com os grupos apresentados.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

O grupo que não compra alimentos orgânicos, mas que se interessa em adquirir alimentos orgânicos aponta a certificação como um componente que tem muita influência no processo de decisão de compra dos orgânicos, embora demonstraram interesse em adquirir alimentos de agricultores em transição agroecológica, ou seja, ainda sem certificação.

O maior interesse pela certificação orgânica decorre do crescimento do mercado consumidor de alimentos orgânicos. Ela pode vir a ser um componente benéfico para questões operacionais da agricultura familiar, tais como maior organização interna e aumento da

eficiência produtiva. Porém, esse processo não possui um direcionamento para o mercado bem caracterizado, mas afirmaram que as vendas aumentaram após a certificação (ANACLETO; PALADINI, 2015).

O grupo que possui parceria com instituições que promovem a alimentação orgânica/agroecológica são os que “compram alimentos orgânicos”, mas apenas três serviços de alimentação possuem vínculo com outras entidades. As instituições citadas como parceiras foram a Rede Ecovida de Agroecologia, Movimento Slow Food, CPorg/SC (Comissão da Produção Orgânica de Santa Catarina), CEPAGRO (Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo) e EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina). A produção orgânica é considerada um sistema que tende a incentivar a construção de relações entre indivíduos, empresas e instituições públicas e privada e a parceria entre esses atores sociais pode aumentar a participação nos circuitos curtos de abastecimento de alimentos, criando alianças e cooperação entre as pessoas (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017; PASQUALOTTO *et al.*, 2022). As parcerias estratégicas na cadeia de valor, intermediando as relações entre produtores e chefs, são essenciais para a promoção dos alimentos locais na gastronomia (GIVENS; DUNNING, 2019; ARAUJO; FINOCCHIO, 2020). A confiança e o capital social⁸ são dois mecanismos sociais importantes que também ajudam na construção das redes sociais e base para a construção das organizações (MARQUES, 2003).

O mesmo grupo concorda totalmente em adquirir alimentos de agricultores em transição agroecológica, ou seja, ainda sem certificação, como também utilizam recursos de comunicação/divulgação sobre a origem/procedência dos alimentos orgânicos comprados para a produção das refeições. Duram e Cawley (2012) colocam que os chefs e proprietários de restaurantes têm um papel potencialmente influente a desempenhar na promoção do uso de alimentos locais e no apoio aos produtores. Os autores Garcia *et al.* (2022) colocam ainda que os restaurantes agem como divulgadores dos agricultores, pois comunicam sobre o uso dos ingrediente e pode ocasionar uma procura desses de forma indireta por outras vias por parte dos consumidores finais, ou seja, há uma possibilidade de abertura de novos canais de

⁸ Capital social refere-se a aspectos da organização social, tais como redes, normas e confiança que facilita coordenação e cooperação para benefícios mútuos. Capital social aumenta os benefícios de investimento em capital físico e capital humano (PUTNAM, 2006).

comercialização, valorização dos produtores e resgate da cultura alimentar a partir dessa comunicação sobre a procedência dos alimentos.

Relativo às exigências e condições para participação numa iniciativa de CCC, destacam o “*Diálogo com os produtores*”. Esse componente seria facilmente superado ao passo que estiverem dispostos a estreitar os laços com os agricultores familiares e suas organizações. A comunicação entre os atores envolvidos é uma prática essencial, a fim de superar os entraves para a aquisição, visando o fornecimento de refeições mais saudáveis (DE NEGRI; HECK, 2018).

Outro aspecto que contribuiu fortemente para a promoção da alimentação orgânica/agroecológica é a aceitação dos serviços em participar de uma iniciativa de compra/venda de alimentos via venda direta da agricultura familiar local, pois proporciona diversidade de mercado para maior consolidação, fidelização e aumento na abrangência do perfil socioeconômico do público consumidor atendido que acessa os diferentes serviços de alimentação.

3.2.5 Conclusões

Com o intuito de responder a pergunta orientadora sobre “como qualificar a oferta de alimentos orgânicos em busca de uma maior aproximação produção-consumo, a partir da demanda e dos fatores condicionantes dos serviços de alimentação”? , pode-se concluir que é possível observar como as variáveis de produto, preço, praça e promoção são interdependentes e nos dão um caminho muito interessante sobre a orientação de *marketing* para a agricultura familiar.

Sobre os **aspectos envolvendo o produto**, o quantitativo em quilos adquiridos pelos serviços de alimentação gera uma demanda agregada de aproximadamente 4 mil quilos de alimentos por semana, tornando os serviços de alimentação potenciais demandantes, o que possibilita maior consolidação e fidelização aos canais de comercialização que são acessados pela agricultura familiar. Essa por sua vez, poderia se tornar a principal ofertante à medida que se organizasse para atender a escala de pedidos e logística de entrega compartilhada, preferencialmente em circuitos curtos de comercialização. Entretanto, para que a comercialização ocorra de forma mais efetiva, é essencial um maior relacionamento e

articulação entre os atores (agricultores e os serviços de alimentação), no intuito de sensibilizar os serviços para uma maior flexibilidade no planejamento do cardápio, para inclusão de diversos alimentos que estão disponíveis na estação/época, fazendo com que houvesse maior ajuste entre os pedidos e a garantia de entrega.

Sobre os **aspectos envolvendo o preço** foi possível constatar que é um atributo transversal cabendo, portanto, estratégias de sensibilização para que os serviços de alimentação passem a adquirir os alimentos orgânicos em canais de venda direta, com intuito de acessar preços menores e mais estáveis. Além disso, o preço acessível foi um fator condicionante para que haja a participação dos estabelecimentos numa proposta de compra direta.

Sobre os **aspectos envolvendo a praça** fica evidente que conforme os serviços de alimentação se inclinam em participar de uma proposta que objetiva a compra/venda de alimentos orgânicos através de um circuito curto de comercialização, abre-se a possibilidade para que as organizações da agricultura familiar possam entregar os alimentos de forma direta, facilitando a logística de entrega e reforçando um maior relacionamento entre as partes, além do acesso pelos serviços de alimentação a alimentos frescos/locais e de qualidade superior. A garantia e o comprometimento com a entrega ganhou destaque nos fatores mencionados como condição para o envolvimento dos estabelecimentos em uma iniciativa de venda/compra direta.

Sobre os **aspectos envolvendo a promoção** pode-se concluir que o grupo que “não compra alimentos orgânicos”, mas que tem interesse em adquiri-los, aponta a certificação como um componente que tem muita influência no processo de decisão de compra dos orgânicos e o selo serve como componente de divulgação sobre a procedência do alimento. Embora este seja um componente que tem muita influência para uma parte dos respondentes, o mesmo grupo disse concordar em adquirir alimentos de agricultores em transição agroecológica, que ainda não teriam certificação. A comunicação (diálogo) acessível com os agricultores foi algo ponderado como necessário para estabelecer um bom relacionamento entre ambas as partes.

Esses aspectos irão impactar na organização e preparação dos agricultores para o abastecimento aos serviços de alimentação, permitindo uma maior aproximação entre a produção-consumo e estabelecimento de relacionamentos entre as partes, à medida que se

consiga construir uma iniciativa de comercialização de venda direta. Entretanto, não basta apenas a aproximação entre a produção-consumo, mas sim um prolongamento das redes, ou seja, estabelecer conexões entre os serviços de alimentação e demais atores que possam vir a se envolver.

O número de respondentes representa uma amostra do total de estabelecimentos no município, pois são aqueles que se dispuseram a responder o questionário, cuja maioria manifestou interesse em adquirir produtos orgânicos diretamente da agricultura familiar. Contudo, a partir dos dados é possível ter um breve cenário da demanda de alimentos orgânicos pelos serviços de alimentação de Florianópolis e como a agricultura familiar e suas organizações podem se beneficiar desse estudo com foco no *marketing* orientado pela demanda.

4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO

A dissertação se baseou em 3 perguntas de pesquisa, quais sejam:

- 1) Quais as motivações, limitações e fatores que mais influenciam a decisão dos serviços de alimentação para aquisição de alimentos orgânicos?
- 2) Quais elementos indicariam um perfil de comportamento mais altruísta ou utilitarista dos serviços de alimentação para a construção de uma iniciativa de CCC com organizações de agricultores familiares? e
- 3) Como qualificar a oferta de alimentos orgânicos em busca de uma maior aproximação produção-consumo, a partir da demanda e dos fatores condicionantes dos serviços de alimentação?

Teve como objetivo principal compreender o perfil da demanda e o potencial de gerar a aproximação entre serviços de alimentação de Florianópolis/SC e agricultores familiares orgânicos.

Para isso, através da discussão dos dados em dois artigos, pode-se concluir que para a primeira pergunta, os estabelecimentos que adquirem os alimentos orgânicos destacam questões ligadas à saúde e a ausência de agrotóxicos como pontos centrais a suas motivações de compra e o apoio à agricultura familiar e economia local como motivações secundárias. Quanto aos limites para a aquisição dos orgânicos, destaca-se o preço e a indisponibilidade de fornecedores e alimentos, que poderiam ser amenizados à medida em os serviços construíssem relações comerciais diretas com os agricultores e suas organizações. Os fatores que mais impactam na decisão quanto à compra ou não de alimentos orgânicos foi o preço, seguido da regularidade de entrega e diversidade de alimentos.

Para a segunda pergunta, conclui-se que o perfil de comportamento mais altruísta pode destacar diversos elementos (adaptações) que os serviços estão dispostos a fazer e que poderiam vir a contribuir de forma mais cooperada na construção de uma iniciativa de CCC com organizações de agricultores, sendo alguma delas a realização do pagamento de forma antecipada, comprar uma diversidade e quantidade mínima de itens que viabilize a entrega, e se juntar a outros restaurantes para viabilizar a compra de forma coletiva. Marcando um perfil mais utilitarista dos serviços se vê a exaltação do fator econômico e pouca abertura para

adaptações, como a disposição em realizar o pagamento somente no ato da entrega ou depois de um prazo após a entrega, além de aceitar receber os pedidos apenas no local do estabelecimento. Contudo, a maior parte dos respondentes (87,09%) se revela parcial ou fortemente flexível quanto às adaptações para favorecer a compra de alimentos orgânicos diretamente dos agricultores familiares.

Para a terceira pergunta, verificou-se em aspectos envolvendo o P do produto que o quantitativo em quilos adquiridos pelos serviços de alimentação gera uma demanda agregada de aproximadamente 4 mil quilos de alimentos por semana. Os agricultores familiares poderiam se tornar os principais ofertantes à medida que se organizassem para atender a escala de pedidos dos serviços, estruturando logísticas compartilhadas, preferencialmente em circuitos curtos de comercialização. Entretanto para que a comercialização ocorra de forma mais efetiva, é essencial um maior relacionamento e articulação entre os atores (agricultores e os serviços de alimentação), no intuito de sensibilizar os serviços para uma maior flexibilidade no planejamento do cardápio, incluindo diversos alimentos que estão disponíveis em cada estação/época, fazendo com que haja um maior ajuste entre os pedidos e a garantia de entrega. Sobre os aspectos envolvendo o P do preço foi possível constatar que é um atributo transversal, sendo que o preço acessível foi um fator apontado pelos serviços como condicionante para que haja a participação de seu estabelecimento. Sendo assim, estratégias de sensibilização para que eles passem a adquirir os alimentos orgânicos em canais de venda direta, com intuito de acessar preços menores e mais estáveis podem contribuir. Quanto aos aspectos envolvendo o P da praça, a garantia e o comprometimento com a entrega ganhou destaque nos fatores mencionados como condição para o envolvimento dos serviços de alimentação em uma iniciativa de venda/compra direta. Conforme eles se inclinam em participar de uma proposta que objetiva a compra/venda de alimentos orgânicos em CCC, abre-se a possibilidade para que as organizações da agricultura familiar possam entregar os alimentos de forma direta, facilitando a logística de entrega e reforçando um maior relacionamento entre as partes, além do acesso pelos serviços a alimentos frescos/locais e de qualidade superior. Quanto a aspectos envolvendo o P da promoção, os serviços de alimentação consideram a certificação um atributo importante para a comunicação sobre a procedência do alimento, entretanto estão dispostos a adquirir alimentos de agricultores em transição agroecológica e julgam o diálogo acessível com os agricultores um fator

condicionante que irá permitir um maior envolvimento e comunicação direta entre eles.

Esses aspectos poderão impactar a organização e preparação dos agricultores para o abastecimento aos serviços de alimentação, permitindo alinhar interesses e objetivos entre oferta e demanda, e uma maior aproximação entre a produção e os estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação. Entretanto, não bastaria apenas uma aproximação entre a produção e os serviços, mas haveria a necessidade de ampliar redes já existentes, gerando logísticas compartilhadas através de conexões entre os serviços de alimentação e demais atores que possam vir a se envolver.

O estudo amplia a compreensão da orientação de marketing e formação de novos mercados, com potencial de ampliar a comercialização de agricultores familiares e suas organizações, e o acesso a alimentos produzidos de forma orgânica/agroecológica pelos consumidores finais em serviços de alimentação de Florianópolis. Para que isso ocorra, alguns desafios identificados e os fatores condicionantes postos pela demanda precisam ser trabalhados, tais como a garantia e comprometimento com a entrega, preços menores e acessíveis, qualidade e diversidade dos alimentos, e comunicação (diálogo) acessível com os agricultores. Parte da solução estaria no abastecimento através da formação de grupos e redes entre os agricultores, o que possibilitaria apoio do estudo de pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos eles para garantir fornecimento de alimentos em quantidade e qualidade. A parceria com outros atores envolvidos, como nutricionistas e chef de cozinha podem trazer diversos benefícios.

A dissertação estudou um conjunto de aspectos, sem possibilidade de esgotar os assuntos relacionados ao seu objetivo. Com sua finalização, fica a necessidade de mais estudos sobre questões envolvendo a capacidade das organizações de agricultores abastecerem os serviços de alimentação de forma adequada e estável, assim como dos benefícios de um processo assim para os serviços de alimentação e seus consumidores. Quanto aos dos agricultores e suas organizações, apontamos como questões para futuros estudos, a investigação da capacidade de oferta diversificada; o estudo sobre a formação dos preços que os agricultores praticam e poderiam praticar junto aos serviços; e o mapeamento de rotas/dias de entrega para o planejamento de logísticas compartilhadas. Relativo aos serviços de alimentação fica como questões o quanto eles se beneficiam ou poderiam se

beneficiar com a venda de alimentos orgânicos; e como os consumidores que acessam esses estabelecimentos veriam e se beneficiariam de um processo de compra/venda direta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKUTSU, R. D. C.; BOTELHO, R. A.; CAMARGO, E. B.; SÁVIO, K. E. O.; ARAÚJO, W. C. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**, 18(3), 419-427, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732005000300013>.
- ALBERTON, L.; CARVALHO, F.; CRISPIM, G. **Evidenciação da responsabilidade social/ambiental na perspectiva de um novo contexto empresarial**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, p. 2-151, 2004.
- ALMEIDA, J. do C. de. **Responsabilidade socioambiental na hotelaria de Brasília: uma análise construtivista da percepção do usuário**. 2017. 118 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/24601>. Acesso em 12 de outubro de 2022.
- ANACLETO, C. A.; PALADINI, E. P. Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. Navus: **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 51-64, 2015.
- ANDERSON, A. R. Cultivando o Jardim do Éden: empreendedorismo ambiental. **Journal of Organizational Change Management**, 1998.
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte/MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, 15, 31-40, (2012). DOI: <https://doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034>.
- ANR. Associação Nacional de Restaurantes. **PESQUISA ALIMENTAÇÃO NA PANDEMIA: visão dos operadores de foodservice**. Disponível em: <http://anrbrasil.org.br/nova-pesquisa-anr-galunion-afb/>. Acesso em 22 de maio de 2022.
- ANTONELLI, G. (org.). Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi. **Franco Angeli**: Milano, 2004.
- ANTONELLI, G. La prospettiva del valore nell'analisi delle filiere agroalimentari. **Economia Agro-Alimentare**, Milão, ano 13, n. 1-2, 2011.
- ARAUJO, A.; FINOCCHIO, C. P. S. Farm-to-chef: produção local, proximidades e gastronomia na literatura internacional. In: Anais do 58º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER): **Cooperativismo, inovação e sustentabilidade para o desenvolvimento rural**. Anais. Foz do Iguaçu (PR) UNIOESTE, 2020. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/sober2020/254170-farm-to-chef--producao-local-proximidades-e-gastronomia-na-literatura-internacional/>. Acesso em 15 de agosto de 2022.
- ARMSTRONG, G., ADAM, S., D. S., KOTLER, P. (2014). Princípios de comercialização. **Pearson, Austrália**.

ARVOLA, A., VASSALLO, M., DEAN, M., LAMPILA, P., SABA, A., LÄHTEENMÄKI, L., SHEPHERD, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, 50(2-3), 443-454. DOI: [10.1016/j.appet.2007.09.010](https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010).

BALSADI, O. V. Mudanças no meio rural e desafios para o desenvolvimento sustentável. **São Paulo Perspec.** Vol.15 no. 1 São Paulo Jan./Mar. 2001. DOI: [10.1590/S0102-88392001000100017](https://doi.org/10.1590/S0102-88392001000100017).

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. A contribuição da produção científica em Marketing para as Ciências Sociais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. SPE2, p. 197-220, 2015. DOI: [10.1590/1982-7849rac20151740](https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151740).

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. **Lisboa**: Edições 70, 2000.

BIROCHI, R.; ROVER, O; SCHULTZ, G. O movimento *Slow Food* e os sistemas agroalimentares brasileiros (Org.). In: Alimentos bons, limpos e justos da agricultura familiar brasileira. Florianópolis: **Letras Contemporâneas**, p.224, 2019.

BLANC, J; KLEDAL, P. R. O setor de alimentos orgânicos no Brasil: Perspectivas e restrições para facilitar a inclusão de pequenos produtores. *Revista de Estudos Rurais* , v. 28, n. 1, pág. 142-154, 2012.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006: **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Diário Oficial da União. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm. Acesso em 22 de abril de 2021.

BRASIL. Lei nº 10.831, 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre agricultura orgânica e dá outras providências**. Presidência da República, Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília. v. 182º da Independência e 115º da República. 23 de dez. 2003.

BRIATO, K. R.; BUENO, M. C.; TRICHES, R. M.; KIRSTEN, V. R. Análise da compra da agricultura familiar em restaurantes universitários no Rio Grande do Sul. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 28, n. 00, p. e021040, 2021. DOI: 10.20396/san.v28i00.8660661. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8660661>. Acesso em: 28 de julho de 2022.

BRINKMANN, J. Looking at consumer behavior in a moral perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 51, n. 2, p. 129-141, 2004.

CARASILA, Milton Coca. O conceito de Marketing: Passado e presente. *Perspectivas* , v. 9, não. 18, pág. 41-72, 2006.

CASTANHA, H. Globalização e redistribuição do poder hegemônico capitalista. In: Trabalho apresentado na **III Conferência Internacional sobre a obra de Carlos Marx e os desafios**

do século XXI, Havana. 2006.

CASTELLANO, F. de O. **Condições para ampliação da comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar na grande Florianópolis/SC: estudo sobre a organização de uma central de reunião e distribuição de produtos.** Trabalho de Conclusão de Curso. Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina. p.63, 2012.

CASTRO, A. G. M. de. Gripe aviária. São Paulo: **Instituto Biológico**, 2005. (Comunicado técnico, 19). Disponível em: <http://repositoriobiologico.com.br//jspui/handle/123456789/339>. Acesso em 05 de janeiro de 2023.

CASTRO, L. C. de. **Estreitando laços: o papel dos restaurantes na aproximação entre cadeias produtivas sustentáveis e de consumo.** 2018. 42 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Ambientais) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

CHEN, M. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. **British Food Journal**, v. 111, n. 2, p. 165-178, 2009.

COCA CARASILIA, A. M. A demanda. Uma perspectiva de marketing: reflexões conceituais e aplicações. Perspectivas, **Cochabamba**, n. 28, pág. 171-191, 2011. Disponível em http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008&lng=es&nrm=iso. acessado em 19 abr. 2022.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, Paulo A. *et al.* **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013.

DAROLT, M. R., LAMINE, C., BRANDENBURG, A., ALENCAR, M. D. C. F., & ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, 19(2), p.1-22, 2016.

DAROLT, M. R.; SKORA NETO, F. Sistema de plantio direto em agricultura orgânica. **Revista Plantio Direto**, v. 70, n. 1, p. 28-30, 2002.

DAROLT, M.; ROVER, O. J. Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social. Florianópolis, SC : **Estúdio Sempre**, 2021.

DE MOURA, L. C. S.; ROSSI, C. A. V.; PINTO, D. C. (2009). Marketing Clínico: Reflexões sobre Utilidade e Utilitarismo. **Revista Pretexto**.

DE NEGRI, S. T.; HECK, R. M. (2018). Aspectos a tomada de decisão na inclusão de alimentos orgânicos em unidades de alimentação e nutrição. **SINERGIA - Revista Do Instituto De Ciências Econômicas, Administrativas E Contábeis**, 22(1), 65–76. <https://doi.org/10.17648/sinergia-2236-7608-v22n1-7901>.

DEL FAVA, C.; PITUCO, E. M. Diagnóstico da Encefalopatia Espongiforme Bovina (Mal da Vaca Louca). São Paulo: Instituto Biológico, 2011 (comunicado técnico nº 153).

DIAS, R. R. *et al.* Marketing Agroalimentar: Fundamentos e Estudos de Caso. Vida Econômica Editorial, 2016.

DIAS, T. F.; DE OLIVEIRA, E. F. Agricultura Familiar, Políticas Públicas e Mercados Institucionais: uma Análise Exploratória do Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE no Rio Grande do Norte. **HOLOS**, v. 5, p. 1-19, 2019.

DUARTE, J. S. Consumo de Frutas, Verduras e Legumes Orgânicos: um estudo sobre fatores motivadores do consumo e disposição a pagar. Monografia apresentada ao Departamento de Administração. **Universidade de Brasília**, 2016. 76 f.

DURAM, L, A; CAWLEY, M. Irish chefs and restaurants in the geography of “local” food value chains. **The Open Geography Journal**, v. 5, n. 1, 2012.

EID, F.; EID, RMCO. Marketing e agricultura familiar: estudo em uma cooperativa de reforma agrária. **XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção-ENEGEP**, Ouro Preto, 2003. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0503_1585.pdf. Acesso em 14 de abril de 2021.

EON, F. O que é responsabilidade social? Revista ResponsabilidadeSocial.com. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/wp-content/uploads/2015/04/O-Que-E-Responsabilidade-Social.pdf>. Acesso em 25 de outubro de 2022.

ESCOSTEGUY, I. L., MIRANDA, D. L. R., BARCELOS, L. B., ROVER, O. J. (2021). Sou consumidor (a)!: como criar e gerir uma célula de consumidores responsáveis (CCR) de alimentos orgânicos/agroecológicos?.

FANTINI, A. Agroturismo e orientação aos circuitos curtos de comercialização dos alimentos orgânicos: estudo do caso “Acolhida na Colônia”. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas, UFSC. Florianópolis/SC, 2016, p. 126.

FANTINI, A., ROVER, O. J; CHIODO, E.; ASSING, L. Agroturismo e Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos Orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia”-SC/Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, n. 3, p. 517-534, 2018.

FAVARO, V. M. As duas faces do altruísmo. *Prima Científico*: transparência e dispersão de ideias. 5 de jun. 2012. Disponível em: <https://prismacientifico.wordpress.com/2012/06/05/as-duas-faces-do-altruismo-2/>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

FERNANDES, L. L. Consumo intermediário: implicações para a agricultura familiar e não familiar. n. 492, p. 82, 2012.

FERRARI, D. L. A teia da qualidade, do *EMBEDDEDNESS* e do local para construção de cadeias agroalimentares curtas: o caso dos agricultores familiares em Santa Catarina. **Colóquio agricultura familiar e desenvolvimento rural**, v. 3, 2011.

FiLB e IFOAM. The World of Agriculture Statistic and Emerging Trends 2021. (2019).

Disponível em: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>. Acesso em 03 de outubro de 2021.

GARCIA, J. P., ZANETI, T., DINIZ, J., & GUENEAU, S. Dinâmicas alimentares alternativas e gastronomia: consumo de produtos locais em restaurantes de Brasília. **Revista Grifos**, 31(57), 01-18, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v31i57.6729>.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Rev. Nutr.* 2003; 16(4):483-92.(2003). DOI: 10.1590/S1415-52732003000400011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/qmQBQwy99Rstd6zbHfMLHLQ/?format=pdf&lang=pt>.

GAZOLLA, M, SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar. **Editora da UFRGS**, Porto Alegre. p. 520, 2017.

GELBCKE, D. L.; ROVER, O. J. ; BRIGHTWELL, M. G.; SILVA, C. A.; VIEGAS, M. T. . A “proximidade” nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos da Grande Florianópolis – SC – Brasil. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, p. 539, 2018.

GIVENS, G., DUNNING, R. Intermediação de distribuidores na cadeia de valor farm to food service. **Renewable Agriculture and Food Systems**, 34 (3), 268-270. 2019. DOI: 10.1017/S1742170517000746.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies** 19 (2003) p. 1–7.

GOOGLE. Gere insights facilmente com o Google Forms. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acesso em 3 de outubro de 2022.

GRADE, M.; MERGEN, C. V. Formação de preços de alimentos orgânicos: uma análise microeconômica para a cidade de Florianópolis. Disponível em: <https://lacademias.ufsc.br/boletim-de-precos-dos-alimentos-organicos-no-varejo-de-florianopolis/>. Acesso em 3 de outubro de 2022.

GRANOVETTER, M. A força dos laços fracos. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, pág. 1360-1380, 1973. Disponível em: <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/225469>>. Acesso em 18 de março de 2021.

GRANOVETTER, M. **Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão**. RAE eletrônica, v. 6, n. 1, p. 0-0, 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-6482007000100006&script=sci_arttext&lng=pt. Acesso em 18 de março de 2021.

HAKANSSON, H.; WALUSZEWSKI, A. (2005), "Desenvolvendo uma nova compreensão dos mercados: reinterpretando os 4Ps, **Journal of Business & Industrial Marketing** , Vol. 20 No. 3, pp. 110-117. DOI: <https://doi.org/10.1108/08858620510592722>.

- HOLMES, M. R. DODDS, R.; DEEN, G.; Anna LUBANA, Jessica MUNSON ; Sarah QUIGLEY. Local and organic food on wheels: exploring the use of local and organic food in the food truck industry. **Journal of Foodservice Business Research**, 21 :5, 493-510, 2018. DOI: 10.1080/15378020.2018.1465771.
- HUBER, M.; REMBIAŁKOWSKA, E. D.; ŚREDNICKA, S.; BÜGEL e LPL van de Vijver. Alimentos orgânicos e impacto na saúde humana: Avaliando o *status quo* e as perspectivas de pesquisa, **NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences**, 58: 3-4, 103-109, DOI: [10.1016/j.njas.2011.01.004](https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.004), 2011.
- HURTADO-BARROSO, S.; TRESSERRA-RIMBAU, A.; VALLVERDÚ-QUERALT, A.; LAMUELA-RAVENTÓS, R. M. Organic food and the impact on human health. Critical reviews in food science and nutrition, 59(4), 704-714, 2019.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: análise da segurança alimentar no Brasil. Rio de Janeiro. (2021).
- IPEA. Instituto de Pesquisa Economia Aplicada. **Produção e Consumo de Produtos Orgânicos no Mundo e no Brasil**. Texto para Discussão. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2538.pdf. Acesso 11 de janeiro de 2021.
- KINNEAR, T.; TAYLOR, J. R. Investigación de Mercados, **Bogotá**: Ed. 2000.
- KNEAFSEY, M. *et al.* Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Luxembourg: **Publications Office of the European Union**, 2013.
- KOERICH, G. H., DE SOUSA, R. P. L., FIALHO, F. A. P. Gastronomia como identidade de marca para destinos turísticos em cidades criativas. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 12, n. 2, p. 88-104, 2018.
- KONUK, F. A. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services** , v. 50, p. 103-110, 2019.
- KOTLER, P. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 10ª. Edição (“Edição do Milênio”). São Paulo: **Prentice-Hall do Brasil**, 2000.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G Fundamentos de Marketing. 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management 12e. **New Jersey**, v. 143, 2006.
- KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, 10(96), 27-43 (2009).
- LACAF. **Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar**. Disponível em:

<https://lacaf.paginas.ufsc.br/>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 123-132, 2010.

LENCASTRE, M. P. A. Bondade, Altruísmo e Cooperação. Considerações evolutivas para a educação em ética ambiental. **Revista Lusófona de Educação**, n. 15, pág. 113-124, 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34915599008>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

LEPORE, A. Lineament di storia del marketing. In: TACCOLINI, M. (org.). Nuovi percorsi della storia economica, vita e pensiero. Milão: V&P, 2009.

LIMA, E. E. de; SOUSA, A. A. de. Alimentos orgânicos na produção de refeições escolares: limites e possibilidades em uma escola pública em Florianópolis. **Revista de Nutrição**, v. 24, p. 263-273, 2011.

LOCKIE, S., LYONS, K., LAWRENCE, G., GRICE, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. **Appetite**, 43(2), 135-146.

LOCONTO, A.; JIMENEZ, A.; VANDECANDELAERE, E.; TARTANAC, F. (2018). Agroecology, local food systems and their markets. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural= Journal of depopulation and rural development studies*, (25), 13-42.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATIKO SATO, G. E. N. I. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, p. 13-34, 2004.

LOVATTO, A. B., MIRANDA, D. L. R., ROVER, O. J., & BRACAGIOLI Neto, A. Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, V. 59, n. 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>.

MAGNUSSON, M. K. et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003.

MALUF, R. S. **Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais**. Ensaio FEE, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277108037_Mercados_agroalimentares_e_a_agricultura_familiar_no_Brasil_agregacao_de_valor_cadeias_integradas_e_circuitos_regionais. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. A. Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP**, p. 1–17,

2012.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadastro nacional dos produtores. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastronacionalprodutoresorganicos>>. Acesso em 15 de junho de 2022.

MARQUES, R. Os trilhos da Nova Sociologia Econômica. In: MARQUES, R; PEIXOTO, J (Org.). **A nova Sociologia Econômica**. Celta Editora, Oeiras, 2003.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 40, n. 4, p. 424–438, Oct. 2000.

MARTINELLI, S. S. Critérios para aquisição e consumo de alimentos no desenvolvimento de sistemas agroalimentares saudáveis e sustentáveis. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Florianópolis, 2018 p. 283. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189327>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

MATOS, B. G.; DE AZEVEDO BARBOSA, M. de L. **Mercado e relações de troca: reflexões para o consumo colaborativo e relacional**. In: CLAV 2016. 2016. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cZ1uCFCG9YMJ:bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/download/5900/1685+&cd=11&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 21 de março de 2021.

MATTEUCCI, M. B. de A.; VERANO, T. de C. Comercialização e mercado para hortaliças orgânicas. In: Encontro Internacional de Agroecologia e Desenvolvimento Rural, 2., 2005, Botucatu. Resumos. Botucatu: Instituto Giramundo Mutuando, 2005. p. 1-3.

MEDEIROS, J. F. De ; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MIRANDA, Luciana. Cresce a variedade de alimentos mais saudáveis. O Estado de S. Paulo, São Paulo, p. A11, 19 nov. 2001. **Biotecnologia**.

MOTA, E. B. F.; SEABRA, L.; ROLIM, P.; BEZERRA, I.; SILVA, G. C. B. (2017). Metodologia de avaliação de cardápio sustentável para serviços de alimentação. **Holos**, 4, 381-394.

MOURA, L. R. C.; MONTEIRO, E. R.; MOURA, L.; CUNHA, N. R. S. Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. São Paulo: **XIII Seminários em Administração–SEMEAD**, setembro (2010).

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Os consumidores se preocupam com onde compram produtos orgânicos? Um estudo meio-fim com evidências de dados italianos. In: Tendências de marketing para alimentos orgânicos no século XXI . 2004. pág. 239-255.

NETO, N. C., DENUZI, V. S. S., RINALDI, R. N., STADUTO, J. R. (2010). Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. *Revista Percurso*, 2(2), 73-95.

NEVES, D. A. das. O critério utilitarista será adequado para situação de risco? **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil** [online]. 2010, v. 10, suppl 2, pp. s347-s353. DOI: 10.1590/S1519-38292010000600012.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. De; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas Públicas para uma nova agricultura**. Kairós ed. Curitiba: [s.n.] 2013.

NRA. National Restaurant Association. Disponível em: <https://restaurant.org/>. Acesso em 23 de outubro de 2022.

ORGANIS BRASIL. **Organis apresenta crescimento do mercado brasileiro de orgânicos na biofach especial. 2021**. Disponível em: <https://organis.org.br/organisapresenta/crescimentodomercadobrasileirodeorganicosnabiofachespecial2021/>. Acesso em 3 de outubro de 2021.

PACIAROTTI, C.; TORREGIANI, F. Short food supply chain between micro/small farms and restaurants: An exploratory study in the Marche region, **British Food Journal**, Vol. 120 No. 8, pp. 1722-1734. (2018). Disponível em: [10.1108/BFJ-04-2018-0253](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0253).

PASQUALOTTO, C.; SCHULTZ, G.; CALLEGARO-DE-MENEZES, D. Análise de redes sociais aplicadas à cadeia de alimentos orgânicos: uma revisão sistemática. *Iheringia. Série botânica*, Rio de Janeiro. Vol. 77 (2022), p. 1-7, 2022. DOI: [10.21826/2446-82312022v77e2022006](https://doi.org/10.21826/2446-82312022v77e2022006).

PEROSA, J. M. Y.i et al. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. *Revista de Estudos Sociais*, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2009.

PLEIN, C. Agricultura familiar, mercados e cooperativismo: limites e possibilidades de um “contramovimento”. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 2456-2463, 2020. DOI: [10.34140/bjbv2n3-042](https://doi.org/10.34140/bjbv2n3-042).

PLOEG, J. D. V. D. Camponeses e Impérios Alimentares; lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. **UFRGS Editora**, 2008.

POPKIN, B. M. Technology, transport, globalization and the nutrition transition food policy. **Food Policy**, v. 31, n. 6, p. 554–569, 1 dez. 2006.

POULAIN, J. Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. Ed. da UFSC, 2013. p. 286.

POULSTON, J., YIU, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *Int. J. Hosp. Manag.* 30, 184–191. DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.04.004.

PROENÇA, R. P. da C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Ciência e Cultura*, v.

62, n. 4, p. 43-47, 2010.

PUGAS, A. da S.; ROVER, O. J. A cooperação na agricultura familiar como resposta a exigências comerciais recebidas por agricultores de regiões metropolitanas (180-194). In: *Cooperação e Desenvolvimento Rural. Olhares Sul Americanos / Organização Fábio Luiz Búrigo, Oscar José Rover, Rodrigo García Ferreira*. 1. ed. Florianópolis: Letras Contemporâneas, p.216 , 2021.

PUTNAM, R. D. Capital Social e o desempenho Institucional. (Capítulo 6). In: *Comunidade e Democracia, a experiência da Itália moderna*. 5 ed. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 260p.

QUEIROZ, P. W. V. de; COELHO, A. B. Alimentação fora de casa: uma investigação sobre os determinantes da decisão de consumo dos domicílios brasileiros. **Análise Econômica**, v. 35, n. 67, 17 mar. 2017.

RASTOIN, Jean-Louis. L'agriculture comme marché industriel: enjeux et stratégies. *Économie rurale*, v. 201, n. 1, p. 44-46, 1991.

RENTING, H., SCHERMER, M.; ROSSI, A. (2012). Construindo a democracia alimentar: explorando redes cívicas de alimentos e novas formas emergentes de cidadania alimentar. *O Jornal Internacional de Sociologia da Agricultura e Alimentação* , 19 (3), 289-307.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**. V. 35, p. 393-411, 2003.

RETIÉRE, M. I. H. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-06102014-160246/publico/Morgane_Isabelle_Helene_Retiere_versao_revisada.pdf. Acesso em 16 de março de 2021.

RINALDI, C. Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. **Sustainability**, v. 9, n. 10, p. 1748, 2017.

ROVER O. J; RAMOS, P. S.; MIRANDA, D. L. R. Agroecology and markets: where are we going? In: MOSSI, A. J; PETRY, C.; REICHERT JUNIOR, F. W. (Org.) *Agroecology: insights, experiences and perspectives*. New York: **Nova Science Publishers**, 2020, p. 119-139.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. Circuitos Curtos De Comercialização Como Inovação Social Que Valoriza A Agricultura Familiar Agroecológica. In: *Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social*. Florianópolis, SC : **Estúdio Sempre**, 2021.

ROVER, O. J.; DE JESUS RIEPE, A. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil.

Desenvolvimento e Meio Ambiente, v. 38, 2016.

ROVER, O. J.; VIEGAS, M. T.; SILVA, B. J.; GELBCKE, D. L.; MORELLI, N. Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da Ilha de Santa Catarina. Relatório da Pesquisa online. (2015). Disponível em: <http://lacaf.paginas.ufsc.br/projetos-e-elatorios/relatorios/pesquisa-junto-aos-estabelecimentos-que-vendem-alimentos-organicos-no-varejo-de-fpolis-2/>. Acesso em 3 de outubro de 2022.

SABOURIN, E. . **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Rio de Janeiro, Garamond. 327p. (2009). Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-2840130/file/Camponeses%20do%20Brasil%20Sabourin%202009.pdf>>. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

SABOURIN, E. . Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 21, n. 1, p. 5-33, 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=599964683001>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS (Séries Estudos Rurais), 2016. p. 93–142.

SCHNEIDER, S.; CRUZ, F. T. D.; MATTE, A. Estratégias alimentares e de abastecimento: desafios e oportunidades para as cidades e para o meio rural. In: CRUZ, T. F. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. Produção, consumo e abastecimento: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, pp.9-22.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> . Acesso em 24 de junho de 2022.

SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, P. Determinants of consumer behavior related to organic foods. **AMBIO: A Journal of the Human Environment**, v. 34, n. 4, p. 352-359, 2005. DOI: [https://doi.org/10.1579/0044-7447\(2005\)034\[0352:DOCBRT\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1579/0044-7447(2005)034[0352:DOCBRT]2.0.CO;2).

SHIN, Y. H.; IM, J.; JUNG, S. E., SEVERT, K. Motivations behind consumers' organic menu choices: The role of environmental concern, social value, and health consciousness. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 20, n. 1, p. 107-122, 2019.

SILVA, A. F. da; MININ, V. P. R.; RIBEIRO, M. M. Análise sensorial de diferentes marcas comerciais de café (*Coffea arabica* L.) orgânico. **Ciência e Tecnologia de Alimentos** Ciênc. agrotec. 29 (6) Dez 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-70542005000600017>.

SILVA, M. N.; CECCONELLO, S. T.; ALTEMBURG, S. G. N.; SILVA, F. N.; BECKER, C. (2017). A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. *Revista Espacios*, 38(47), 7.

SILVA, R. C. da. **Identificação de alterações nos critérios alimentares em refeições durante a pandemia do covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Salgueiro, 2022. 39 f.

SLOW FOOD. **Ecogastronomia para jovens rurais do Semiárido : Compartilhando saberes e sabores locais adotando a filosofia Slow Food nos projetos** (2018). Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/wp-content/uploads/2018/12/documentos_ecogastronomia_jovens_rurais_semiarido.pdf>. Acesso em 23 de abril de 2021.

SOARES, P.; MARTINELLI, S. S.; MELGAREJO, L.; DAVÓ-BLANES, M. C.; CAVALLI, S. B. Potencialidades e dificuldades para o abastecimento da alimentação escolar mediante a aquisição de alimentos da agricultura familiar em um município brasileiro. **Ciência & Saúde Coletiva**, 20, 1891-1900, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232015206.16972014>.

SOUZA FILHO, H. M.; BONFIM, R. M. **Oportunidades e desafios para a inserção de pequenos produtores em mercados modernos**. In. CAMPOS, S. K.; NAVARRO, Z. (orgs.). *A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?* Brasília: CGEE, 2013. pp. 71-100

STROHBEHN, C. H.; GREGOIRE, M. B. Case studies of local food purchasing by central Iowa restaurants and institutions. **Foodservice research international**, v. 14, n. 1, p. 53-64, 2003.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 2. Ed. São Paulo: Autores Associados, 1986.108p.

TÖRÖK, Áron et al. Business opportunities in short food supply chains. **Studies in Agricultural Economics**, v. 124, n. 1, p. 22-29, 2022.

VENANCIO, A. C. B. M; BELLINI, L. P. Apostila do Marketing. **Biblioteca da Universidade Positivo**, Curitiba – PR. p. 214, 2018.

VIEGAS, M T.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. Circuitos (não tão) curtos de comercialização na região da grande Florianópolis. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 42, 2017.

WILKINSON, J. Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: **Editora da UFRGS**, 2008.

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER (Org.). **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: EDUFRGS, 2016.

ZANETI, T. B.. *Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea*. 2017.

ZANETI, T. B.; SCHNEIDER, S.. Brasil: A contribuição da gastronomia para o fortalecimento da agricultura familiar. **Programa Regional FIDA Mercosul**, 2014. Disponível em: <http://fidamercosur.org/claeh/experiencias/experiencias-en-la-regi%C3%B3n/831-brasil-a-contribui%C3%A7%C3%A3o-da-gastronomia-para-o-fortalecimento-da-agricultura-familiar>. Acesso em 22 de abril de 2021.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos serviços de alimentação

Prezados(as), profissionais de serviços de alimentação,

Convidamos a participar da pesquisa sobre a demanda por alimentos orgânicos em restaurantes do município de Florianópolis.

Este questionário objetiva: **LEVANTAR INFORMAÇÕES SOBRE AS CARACTERÍSTICAS, A DEMANDA, AS ESPECIFICIDADES E CONDIÇÕES NECESSÁRIAS PARA A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS POR RESTAURANTES E DEMAIS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM FLORIANÓPOLIS/SC.**

O trabalho faz parte de um conjunto de ações que visam empreender um modelo de organização coletiva para compra de insumos/alimentos orgânicos da agricultura familiar regional. A ação é desenvolvida pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC).

As informações levantadas serão utilizadas como base para a organização de uma iniciativa de compra e venda de alimentos orgânicos entre serviços de alimentação e grupos de agricultores orgânicos da região. Para tanto, solicitamos que o respondente seja o responsável ou alguém que conheça a gestão de compras de insumos/alimentos, utilizado na elaboração dos pratos oferecidos nos cardápios.

Cabe mencionar que a identidade dos respondentes e as informações sobre o seu empreendimento não será tornada pública, pois serão utilizadas e sistematizadas apenas as respostas do conjunto dos respondentes.

O tempo para responder a pesquisa gira em torno de 15 a 30 minutos.

Agradecemos desde já a sua participação!

TCLE

De acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) em anexo, todos os pesquisadores envolvidos cumprirão os termos da Resolução 466/12, a qual trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa. Todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente neste trabalho.

- Declaro estar ciente das informações e concordo em participar da pesquisa
- Caso não concorde em participar, apenas feche essa página no seu navegador.

INFORMAÇÕES PRELIMINARES DO RESPONDENTE

1) Nome do respondente: _____
2) Função/Cargo: <input type="checkbox"/> Chefe de cozinha <input type="checkbox"/> Nutricionista <input type="checkbox"/> Gestor(a) <input type="checkbox"/> Proprietário(a) do estabelecimento <input type="checkbox"/> Outro _____
3) Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiro não responder
1º BLOCO: CARACTERIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO
4) Marque as informações que correspondem ao tipo de serviço do estabelecimento: <input type="checkbox"/> Bufê por peso <input type="checkbox"/> Bufê livre <input type="checkbox"/> À la carte <input type="checkbox"/> Prato feito (única opção) <input type="checkbox"/> Marmitas e refeições (congeladas ou entrega imediata) <input type="checkbox"/> Outros _____
5) Qual o tipo de público que frequenta o serviço de alimentação? (pode ser mais que uma opção) <input type="checkbox"/> Adultos trabalhadores da região <input type="checkbox"/> Famílias <input type="checkbox"/> Indivíduos veganos e/ou vegetarianos <input type="checkbox"/> Estudantes <input type="checkbox"/> Turistas <input type="checkbox"/> Outros _____
6) Que forma de comunicação é usada com os clientes? <input type="checkbox"/> Telefone <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Mídias sociais (Facebook, Instagram) <input type="checkbox"/> Plataformas digitais especializadas (Ifood, Uber Eats... etc) <input type="checkbox"/> Outras _____
7) Número (aproximado) de refeições servidas por dia (atualmente)? _____
8) A quantidade de refeições aumenta ou diminui em diferentes épocas do ano? Não <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/>

<p>8.1) Se sim, em quais meses aumenta?</p> <p>_____</p>
<p>Cardápio</p>
<p>9) Qual o valor aproximado que cada cliente gasta, em média, no restaurante (ticket médio)? _____</p>
<p>10) Quem é o responsável pelo planejamento do cardápio do restaurante?</p> <p>_____</p>
<p>11) Qual é a periodicidade do planejamento de cardápio?</p> <p>() Diária</p> <p>() Semanal</p> <p>() Mensal</p> <p>() Semestral</p> <p>() Anual</p>
<p>12) O cardápio muda de acordo com os alimentos disponíveis nas diferentes estações do ano (sazonalidade)?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p>
<p>2° BLOCO: SOBRE A AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS</p> <p>Para esse bloco de questões, considere os exemplos:</p> <p>Frutas: banana, laranja, maçã;</p> <p>Legumes: abóbora, cenoura, beterraba, abobrinha;</p> <p>Verduras (folhosas): espinafre, couve, alface, almeirão;</p> <p>Raízes/tubérculos: aipim, batata;</p>
<p>13) Qual a quantidade de frutas adquiridas semanalmente (estimativa em Kg)</p> <p>_____</p>
<p>13.1) Cite as frutas adquiridas em maior quantidade (ordem decrescente):</p> <p>_____</p>
<p>14) Qual a quantidade de legumes adquiridas semanalmente (estimativa em Kg)</p> <p>_____</p>
<p>14.1) Cite os legumes adquiridas em maior quantidade (ordem decrescente):</p> <p>_____</p>
<p>15) Qual a quantidade de folhosas adquiridas semanalmente (estimativa em maços)?</p> <p>_____</p>

<p>15.1) Cite as principais folhosas adquiridas em maior quantidade (ordem decrescente):</p> <p>_____</p>
<p>16) Qual a quantidade de raízes e tubérculos adquiridas semanalmente (estimativa em Kg)?</p> <p>_____</p>
<p>16.1) Cite as principais raízes e tubérculos adquiridas em maior quantidade (ordem decrescente): _____</p>
<p>17) Qual(is) o(s) local(is) de compra de frutas, legumes e verduras (FLV) ?</p> <p><input type="checkbox"/> Mercados locais</p> <p><input type="checkbox"/> Sacolão</p> <p><input type="checkbox"/> Supermercados</p> <p><input type="checkbox"/> Ceasa</p> <p><input type="checkbox"/> Compra via representantes</p> <p><input type="checkbox"/> Compra direto de agricultores</p> <p><input type="checkbox"/> Outros _____</p>
<p>18) Qual(is) o(s) nível(is) de processamento dos produtos comprados (FLV)?</p> <p><input type="checkbox"/> Todos in natura sem processamento (inteiros, sujos)</p> <p><input type="checkbox"/> Todos minimamente processados (higienizados, picados, descascados)</p> <p><input type="checkbox"/> A maioria sem processamento e alguns minimamente processados</p> <p><input type="checkbox"/> A maioria minimamente processado e alguns sem processamento</p> <p><input type="checkbox"/> 50% minimamente processados e 50% sem processamento</p> <p><input type="checkbox"/> Outros _____</p>
<p>19) Qual a frequência da realização de pedidos de compra (FLV)?</p> <p><input type="checkbox"/> Diária</p> <p><input type="checkbox"/> 3x/semana</p> <p><input type="checkbox"/> 2x/semana</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Quinzenal</p> <p><input type="checkbox"/> Mensal</p> <p><input type="checkbox"/> Não faz pedido, pois realiza a compra direta nos estabelecimentos</p> <p><input type="checkbox"/> Outros</p>
<p>20) Qual a frequência de recebimento dos produtos (FLV)?</p> <p><input type="checkbox"/> Diária</p> <p><input type="checkbox"/> 3x/semana</p> <p><input type="checkbox"/> 2x/semana</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Não recebo, realizo a compra direta nos estabelecimentos</p>

21) Possui capacidade de armazenamento de insumos/alimentos (FLV) ? Não Sim

Se sim, possui espaço disponível para armazenar os alimentos por quanto tempo?

 1 a 3 dias 3 a 5 dias 5 a 10 dias Mais de 10 dias**22) Assinale as condições de pagamento usualmente operadas na aquisição dos insumos/alimentos (FLV)** à vista antecipadamente semanalmente, após compra mensalmente, após compra outra forma de pagamento: _____**23) Quais características considera indispensáveis na escolha dos fornecedores de FLV?** Características sensoriais dos produtos (frescor) Dia e horário fixo de entrega Diversidade de produtos Menores preços Confiança Segurança sanitária Garantia de procedência Flexibilidade no prazo/forma de pagamento Menor distância até a produção Padronização (tamanho/forma) Outros _____**3º BLOCO: SOBRE A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS****24) Sobre a compra de insumos/alimentos orgânicos/agroecológicos:** Compro alimentos orgânicos Já comprei, mas não compro mais Nunca comprei**SIM, COMPRO ALIMENTOS ORGÂNICOS.**

As perguntas de 25 até a 29 serão direcionadas apenas para quem responder “Compro alimentos orgânicos” na questão 24.

25) Quais os grupos de alimentos orgânicos que você compra? Frutas Verduras

<input type="checkbox"/> Legumes <input type="checkbox"/> Leguminosas <input type="checkbox"/> Cereais <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Carnes, lácteos e/ou ovos e carnes, lácteos e/ou ovos <input type="checkbox"/> Outros
26) Do total de FLV compradas, qual a quantidade (em %) aproximada é orgânica? <hr/>
27) Possui vínculo com alguma rede de comercialização alternativa ou movimentos sociais econômicos (Ex: Rede Ecovida de Agroecologia, Movimento Slow Food)? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
27.1) Se sim, assinale a instituição ou organização ligada à agricultura orgânica que você possui vínculo: <input type="checkbox"/> Rede Ecovida de Agroecologia <input type="checkbox"/> Conselho de Produção Orgânica de Santa Catarina <input type="checkbox"/> Movimento Slow Food <input type="checkbox"/> Cepagro <input type="checkbox"/> EPAGRI <input type="checkbox"/> Outros <hr/>
28) Utilizam algum recurso de comunicação/divulgação sobre a origem orgânica dos alimentos comprados para a produção de refeições? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
29) Quais as motivações para a compra dos alimentos orgânicos? <hr/>
<p align="center">A pergunta 30 será destinada apenas para quem respondeu “já comprei mas não compro mais” na pergunta 24</p>
30) Se já comprou orgânicos e não compra mais. Por que parou de comprar? <hr/>
<p align="center">A pergunta 31 será destinada apenas a quem respondeu “nunca comprei” na questão 24.</p>
31) Porque nunca comprou? <hr/>

32) Na sua opinião, quais as dificuldades para a compra de alimentos orgânicos para o restaurante? Gostaria de deixar alguma observação?

4º BLOCO: ASPECTOS SOBRE A DEMANDA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

33) Você tem interesse em comprar alimentos orgânicos diretamente de agricultores locais ?

- Sim
 Não

34) O quanto cada uma das condições abaixo influencia na decisão de comprar alimentos orgânicos?

Variáveis	Não sei responder	Pouca influência	Não tem influência	Muita influência
Preço				
Volume de entrega				
Condições de pagamento				
Regularidade na entrega				
Diversidade de alimentos				

35) Sobre a aquisição de alimentos orgânicos: quanto você concorda com cada uma das afirmações abaixo?

Variáveis	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo Totalmente	Não sei responder
Comprar uma diversidade e quantidade mínima de itens que viabilize a entrega					
Elaborar os cardápios com base nos alimentos disponíveis					
Elaborar preparações com alimentos disponíveis em maior quantidade					
Incluir plantas alimentícias não					

convencionais nas preparações do cardápio					
Realizar o pagamento de forma antecipada					
Realizar o pagamento no ato da entrega dos produtos					
Realizar o pagamento somente depois de um prazo após a entrega					
Se juntar a outros restaurantes para viabilizar a compra de forma coletiva					
Receber os pedidos em um de ponto de entrega próximo ao meu empreendimento (necessidade de deslocamento)					
Receber os alimentos apenas no local do meu empreendimento					
Contribuir nos custos das caixas onde os alimentos serão transportados com os agricultores					
Realizar visitas às propriedades para observação das condições de produção					
Adquirir alimentos de agricultores em transição, que ainda não possuem certificação orgânica					

36) Além das condições citadas, alguma outra influência a compra de alimentos orgânicos no seu estabelecimento?

37) Existe a possibilidade de modificação no cardápio para incluir os alimentos orgânicos produzidos pela agricultura familiar local?

Sim

Não

Talvez

38) Sobre a compra de alimentos orgânicos, o quanto o restaurante está disposto a pagar a mais por esse tipo de produto em relação aos convencionais?

Não está disposto a pagar a mais

Até 10%

Até 20%

Até 30 %

Até 40%

<p><input type="checkbox"/> Mais que 50%</p>
<p>39) Você tem sugestões para melhoria e estímulo à compra de alimentos orgânicos? _____</p>
<p>40) Você tem interesse em participar de uma iniciativa coletiva de compra de alimentos orgânicos de organizações da agricultura familiar local/regional?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>41) Indique exigência(s)/condições que são indispensáveis para que haja a participação do seu estabelecimento na proposta de compra de alimentos de produtores orgânicos locais. Justifique.</p> <p>_____ _____ _____</p>
<p style="text-align: center;">INFORMAÇÕES</p> <p>Abaixo, solicitamos algumas informações para que possamos estabelecer contato em relação à proposta de iniciativa coletiva de compra diretamente de agricultores orgânicos. Ressaltamos que informações serão utilizadas exclusivamente no âmbito da pesquisa, nos comprometendo em manter os estabelecimentos e respondentes da pesquisa em anonimato.</p>
<p>42) E-mail: _____</p>
<p>43) Número de celular: _____</p>
<p>44) Nome do estabelecimento: _____</p>
<p>45) Bairro do estabelecimento (caso possua mais que uma unidade, inserir o endereço de todas):</p> <p>_____</p>
<p>46) Você aceita receber informações via e-mail e Whatsapp sobre essa iniciativa:</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>

**APÊNDICE B – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)
destinado aos serviços de alimentação**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - CENTRO DE CIÊNCIAS
AGRÁRIAS TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(Destinado a proprietários de restaurantes e demais serviços de alimentação)**

Prezado/a Senhor/a,

Gostaríamos de convidá-lo/a à participar como voluntário/a da pesquisa intitulada “Desafios e oportunidades para a aquisição de alimentos orgânicos por serviços de alimentação em Florianópolis/SC”, que tem como objetivo geral promover a articulação entre serviços de alimentação e agricultores familiares para a compra/venda de alimentos orgânicos e agroecológicos em Florianópolis. Sua participação se dará respondendo a um questionário *online*. Os resultados irão fornecer subsídios para futuras intervenções na operacionalização da iniciativa de construção de uma tecnologia social de compras coletivas da agricultura familiar por serviços de alimentação.

Informamos que essa pesquisa-ação tem como riscos: cansaço ou aborrecimento ao responder ao questionário/entrevista; constrangimento em função de reflexões sobre os hábitos e práticas de aquisição/comercialização de alimentos. Ainda ressaltamos que pode ocorrer quebra de sigilo das informações mesmo que involuntária e não intencional, cujas consequências serão tratadas nos termos da lei. Embora a participação da pesquisa não ofereça benefícios diretos e não havendo compensação financeira relacionada à sua participação, acreditamos que os participantes poderão refletir sobre as práticas de aquisição de alimentos em seus estabelecimentos. Além disso, destacamos que esta pesquisa-ação possibilitará a construção de uma iniciativa coletiva para a compra e venda de alimentos orgânicos, envolvendo restaurantes e outros serviços de alimentação e grupos e organizações de agricultores do entorno de Florianópolis. Nesse sentido, caso tenha interesse, o participante poderá participar desta iniciativa, adquirindo produtos diretamente de organizações da agricultura familiar.

Por meio deste termo garantimos os seguintes direitos ao participante: (a) participação voluntária; (b) solicitar, a qualquer momento, informações e esclarecimentos sobre a pesquisa-ação;

(c) sigilo absoluto sobre nomes e dados socioeconômicos, bem como quaisquer outras informações que possam levar à identificação pessoal; (d) possibilidade de se negar a responder a qualquer pergunta ou a fornecer informações que julgue prejudiciais à sua integridade física, moral, social e atividade econômica. (e) uso restrito para análises e divulgação dos dados com a utilização dos recursos de gravação; (f) desistir, a qualquer momento, de participar da pesquisa.

Todos os pesquisadores envolvidos cumprirão os termos da Resolução 466/12, a qual trata dos preceitos éticos e da proteção aos participantes da pesquisa.

Todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente neste trabalho.

“Declaro estar ciente das informações constantes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e entender que serei resguardado pelo sigilo absoluto de meus dados pessoais e de minha participação na pesquisa. Poderei pedir, a qualquer tempo, esclarecimentos sobre esta pesquisa; recusar a dar informações que julgue prejudiciais a mim, solicitar a não inclusão em documentos de quaisquer informações que já tenha fornecido e desistir, a qualquer momento, de participar da pesquisa. Fico ciente também de que uma cópia online deste termo permanecerá arquivada com os pesquisadores responsáveis por esta pesquisa”.

Em caso de dúvida, entre em contato com a equipe do projeto de pesquisa através dos seguintes endereços/telefones eletrônicos: oscar.rover@gmail.com ou pelo telefone: (48) 9 88404430.

Professor Dr. Oscar José Rover. Universidade Federal de Santa Catarina

Endereço: Centro de Ciências Agrárias/Universidade Federal de Santa Catarina Rodovia Admar Gonzaga, 1346, Itacorubi, Florianópolis/SC, Cx. P. 476, CEP 88034-000. Tel.:

(48) 3721-2673 | e-mail: oscar.rover@ufsc.br.

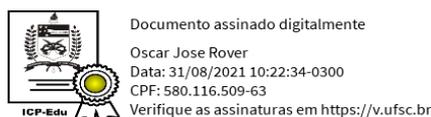
Em qualquer momento você poderá ter acesso aos dados de sua participação neste projeto. Para isso basta contatar o coordenador do projeto. Além disso, em qualquer momento poderá solicitar uma cópia deste formulário de consentimento.

Qualquer dúvida sobre os aspectos éticos pode ser esclarecida como o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Universidade Federal de Santa Catarina, responsável por aprovar a realização deste estudo. Endereço: Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis/SC, CEP 88.040-400, Contato: (48) 3721-6094, cep.propesq@contato.ufsc.br.

O CEPSH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Consta do TCLE que questionamentos sobre a pesquisa poderão ser encaminhados ao CEPSH. O CEPSH não tem por função esclarecer os participantes sobre a pesquisa, e quaisquer dúvidas deverão ser esclarecidas pelos pesquisadores. O CEPSH poderá ser contatado no caso de questionamentos éticos.

Ao clicar no botão abaixo, o(a) Sr(a) concorda em participar da pesquisa nos termos deste TCLE e será redirecionado ao formulário *online*. Ao participar é necessário fornecer o seu endereço de e-mail (no campo especificado abaixo) para o recebimento de uma cópia deste TCLE.

Caso não concorde em participar, apenas feche essa página no seu navegador.



Florianópolis, / / .

Grato, Oscar José Rover

