



## AQUISIÇÃO DE INGREDIENTES DA AGRICULTURA FAMILIAR PELOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR NO MUNICÍPIO DE CHAPECÓ – SC

### *INGREDIENTS OF FAMILY AGRICULTURE IN OUTSIDE FOOD ESTABLISHMENTS IN THE WEST REGION OF SANTA CATARINA*

**Autor:** Érika Sales Rocha Marques

**Filiação:** Unochapecó/SC

**E-mail:** [erika@unochapeco.edu.br](mailto:erika@unochapeco.edu.br)

**Autor:** Cristiane Toner

**Filiação:** Unochapecó/SC

**E-mail:** [toner@unochapeco.edu.br](mailto:toner@unochapeco.edu.br)

**Grupo de Trabalho (GT):** << GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo >>

#### **Resumo**

Nota-se a necessidade da sociedade em pensar uma alimentação mais sustentável, o que demanda dos profissionais da cozinha o despertar para uma maior consciência alimentar, buscando no seu entorno fornecedores que ofereçam ingredientes singular, na valorização dos territórios locais. Este estudo tem como objetivo analisar os motivos que levam os estabelecimentos de alimentação fora do lar do município de Chapecó a adquirirem ou não ingredientes locais da agricultura familiar. Foi realizada uma pesquisa qualitativa em Chapecó-SC, contando com onze estabelecimentos. A coleta dos dados foi realizada com um roteiro de entrevista semiestruturado. Em relação aos resultados da pesquisa observou-se que os estabelecimentos de alimentação fora do lar adquirem os ingredientes da agricultura familiar, pois acreditam que esta opção auxilia na valorização dos produtos locais e regionais, também por estes serem mais frescos e menos industrializados, com menos agrotóxicos. Dentre os entraves para a aquisição destes produtos está a concorrência, que oferece maior diversidade e menores preços em um só lugar, com destaque para às grandes redes de supermercado. Outra questão que dificulta a aquisição de produtos da agricultura familiar é a não emissão de notas fiscais pelos produtores, afastando ou diminuindo a possibilidade de adquirirem seus produtos. Também foram citados problemas como distância e a falta de comodidade e praticidade para a compra.

**Palavras-chave:** Estabelecimentos de alimentação fora do lar; Agricultura Familiar; Ingredientes locais

#### **Abstract**

*The connection between kitchen professionals and local production can already be seen in movements in favor of valuing ingredients from family farming. Related to sustainable development, there is society's need to think about quality food, which demands from the kitchen professionals the awakening to greater food awareness, always seeking in their surroundings suppliers that offer this unique raw material, in valuing of local territories. This study aims to observe the reasons that lead food establishments outside the home in the municipality of Chapecó to acquire or not local ingredients from family farming. A qualitative research was carried out in Chapecó-SC, with eleven establishments. Data collection was performed using a semi-structured interview script. The result in relation to the importance and motivation of acquiring local ingredients stands out in terms of valuing the place; in the development of producers in the region; in fresher products, closer and without pesticides – less industrialized; and in “knowing where it comes from”, that is, in the origin of the ingredients. As a result, the keyword quality was found. Quality ingredients were highly highlighted by the interviewees, which raises the question about the notion of the term and its extension, since the notion of difference in purchasing the “quality” industrialized product and the one produced by the family farmer was highlighted, mainly observed in the statements of the interviewees.*

**Key words:** Food outside the home; Family Farming; Local ingredients



## 1. Introdução

A demanda por produtos diferenciados, saudáveis, singulares e com valor agregado tem movimentado a gastronomia nos últimos anos. Os consumidores estão mais informados e mais exigentes em relação à qualidade de sua alimentação, o que contribui para a mudança nos serviços oferecidos.

Essa preocupação ainda não atinge todos os tipos de consumidores. De acordo com a pesquisa realizada pelo FIESP/IBOPE (2020), os consumidores dispostos em pagar por produtos que se enquadram nas tendências de alimentação de confiabilidade e qualidade, representa 23% do mercado de alimentos, onde se verifica a predominância de consumidores de classe C, do público feminino, atuante como donas de casa ou de famílias com crianças menores de 12 anos. Por sua vez, os consumidores dispostos em pagar por produtos que se enquadram nas tendências de saudabilidade, bem-estar, sustentabilidade e ética, concentram-se 21% dos consumidores, também com predominância da classe C, casados, residindo principalmente na Região Nordeste.

A pesquisa realizada por Barbosa et al. (2020) apresentou uma lista de tendências a serem valorizadas no ano de 2020 pelo que chama de novos consumidores: produtos benéficos ao desempenho físico e mental; à saúde cardiovascular; à saúde gastrointestinal; para dietas específicas/restritivas/alergias alimentares; com aditivos e ingredientes naturais; funcionais (com valor nutritivo agregado); isentos ou com teor reduzido de sal, açúcar e gorduras (better-for-you); orgânicos; e os minimamente processados.

Essas tendências de consumo alimentar deverão ser uma preocupação dos profissionais da cozinha, que estão cada vez mais interessados em promover alternativas para as novas demandas do setor voltado para alimentação, criando conexões com as questões de saudabilidade e sustentabilidade, considerando que, conforme a pesquisa do FIESP/IBOPE (2020), trata-se do segmento com amplo potencial de crescimento.

A conexão entre os profissionais da cozinha e a produção local já pode ser verificada em movimentos em prol da valorização de ingredientes provenientes da agricultura familiar. Zaneti e Schneider (2016) citam a iniciativa do Instituto Maniva do Rio de Janeiro, em atuação desde o ano de 2007, que vem buscando uma relação mais profunda entre Chefs, produtores locais e consumidores, com pratos desenvolvidos com uso de ingredientes provenientes da agricultura familiar. De acordo com os autores, os resultados demonstraram o orgulho dos produtores rurais em ver seus produtos sendo valorizados pela Gastronomia e uma reação positiva dos consumidores, com uma adesão cada vez maior a esses produtos alimentícios.

A base da formação socioeconômica do oeste de Santa Catarina, região em que se insere o município de Chapecó, é a agricultura familiar (KONRAD; SILVA, 2012). Em relação à agricultura familiar, conforme a Lei n. 11.326, de 24 de julho de 2006, destaca-se que é compreendida como agricultor familiar aquele que pratica atividades no meio rural, sendo detentor de área menor que quatro módulos fiscais, utilizando predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento.

Além disso, conforme a referida lei, para que se caracterize como um agricultor familiar é necessário que tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, bem como este seja dirigido de forma familiar.

A industrialização da produção no Oeste Catarinense trouxe consigo um distanciamento entre os atores envolvidos na produção, beneficiamento, consumo e comercialização, verificando-se como uma das principais consequências a lacuna na valorização de ingredientes locais. Sobre o assunto, Carvalho, Cruz e Rozendo (2019) elucidam que a industrialização dos alimentos fez com que se instaurasse um padrão de produção e processamento, fixando a ideia de que alimentos de qualidade são aqueles produzidos e processados em grandes escalas e nas



grandes indústrias com normas rigorosas de higiene e segurança. Com isso, os estabelecimentos familiares foram esquecidos e considerados como de baixa qualidade quase que instintivamente pelos consumidores.

Vendruscolo, Cruz e Schneider (2015) salientam que as discussões sobre os riscos do processo de industrialização da alimentação são de nível mundial, sendo apontada a valorização do rural como potencial para mudança nas relações de consumo. De acordo com os autores, essas novas relações podem ser criadas a partir de estratégias de reconexão e realocação da produção artesanal.

Nesse cenário, ainda de acordo com Vendruscolo, Cruz e Schneider (2015), uma nova gastronomia surgiu no intuito de valorizar os ingredientes e receitas locais, com profissionais mais ativos e preocupados em despertar para uma consciência alimentar, em oferecer produtos de qualidade para seus clientes e buscar no seu entorno fornecedores que ofereçam uma matéria prima singular. Zaneti (2017) trata das relações que se desenvolvem entre os chefs, produtores e consumidores dentro da gastronomia através do uso de produtos agroalimentares singulares (orgânicos, locais e tradicionais), com o objetivo de perceber se essa interação pode gerar novos espaços de comércio para agricultura familiar.

O uso de ingredientes locais, tradicionais e orgânicos nos estabelecimentos voltado para os serviços de alimentação fora do lar, além de ir ao encontro da demanda dos consumidores, aumenta a venda dos agricultores familiares. Para Zaneti (2017), um novo tipo de gastronomia pode surgir, unindo chefs, consumidores e produtores rurais que valorizam as características singulares dos ingredientes, com destaque para a origem dos produtos e qualidade diferenciada. Bueno (2016) cita que é possível pensar uma gastronomia mais comprometida com a terra, respeitando os seus ciclos, preocupada com a biodiversidade e com o trabalho dos pequenos produtores.

A gastronomia na região oeste de Santa Catarina é coadjuvante nas ações de desenvolvimento socioeconômico, principalmente em ações integralizadoras e potencializadoras dos meios naturais, sociais, econômicos e culturais. O diálogo incipiente entre a agricultura familiar e a gastronomia da região acarretam consequências negativas, como: (i) a diminuição da biodiversidade; (ii) a ausência de um mercado potencial para comercialização dos produtos da agricultura familiar; e (iii) a perda das tradições, do saber fazer.

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar os motivos que levam os estabelecimentos de alimentação fora do lar do município de Chapecó a adquirirem ou não ingredientes locais da agricultura familiar.

## **2. Agricultura familiar e sustentabilidade**

Como definido pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), tanto em países em desenvolvimento, como em nações desenvolvidas, a agricultura familiar é a forma predominante de agricultura na produção de alimentos. Atualmente, cerca de 70% dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros são provenientes das mãos dos pequenos agricultores. O setor carrega um importante pilar da agricultura mundial e por isso, em 2014, a Organização das Nações Unidas (ONU) determinou, como tema principal para debates o papel dos pequenos agricultores no desenvolvimento rural.

A agricultura familiar também é um setor-chave para a segurança alimentar da América Latina. No entanto, o setor enfrenta limitações significativas em aspectos relacionados ao acesso a recursos produtivos, serviços sociais, infraestrutura básica, serviços rurais, financiamento e extensão agrícola. A porcentagem de pobreza em áreas rurais é quatro vezes maior que nas áreas urbanas e cerca de um terço das pessoas que moram no campo sofrem de pobreza extrema.



Segundo escreveu o representante da FAO no Brasil, Alan Bojanic, em 2017, com melhor acesso a recursos produtivos, serviços rurais e uma maior associatividade, a agricultura familiar pode aumentar de maneira sustentável a produção e, conseqüentemente a produtividade, o que refletirá na melhoria das práticas produtivas. Para dobrar a potencialidade do setor, são necessários investimentos que perpassam o acesso a recursos financeiros (créditos), acesso às novidades tecnológicas (maquinários, entre outros) e a melhoria da aprendizagem por meio da extensão rural (novos modelos de gestão do negócio e possíveis novos mercados).

A partir da década de 1990, os governos promoveram incentivos consideráveis para o desenvolvimento da agricultura familiar, com acesso ao crédito e políticas públicas de incentivo às atividades, citando-se aqui o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) apontava a agricultura familiar como representante de 84,4% das unidades de produção agrícola do Brasil, sendo fornecedora para o mercado nacional de alimentos importantes para a economia brasileira. Porém, a importância da agricultura familiar para a economia se refere aos tempos modernos, haja vista, antigamente a sua necessidade se resumia à subsistência para o produtor rural e sua família.

Percebe-se que de uma forma cooperativista, a agricultura familiar transfere a exploração da força individual para o grupo familiar, visando por meio da introdução do capitalismo novos aspectos econômicos, excluindo assim, o seu uso exclusivo para a subsistência.

O Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) e a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO/INCRA) consideram três categorias de diferentes agricultores familiares: consolidados, em transição e de subsistência. Tais categorias se diferenciam a partir das características como organização e gestão do trabalho, bem como durabilidade dos recursos empregados e diversificação da produção (VEIGA et al., 2001).

Como prática comum de uma parcela considerável de agricultores familiares, a agroecologia também é importante de ser compreendida, pois transcende a produção agrônômica e incorpora a sustentabilidade. No entanto, a alta perecibilidade dos produtos, somada a sua distribuição pulverizada impõe vários problemas comerciais como a falta de estrutura de escoamento da produção, carência de recursos e políticas públicas, distribuição do produto e custos das transações (CELESTRINO et al., 2017).

Em termos de desenvolvimento sustentável sob o espectro da agricultura familiar deve-se demonstrar o paradigma entre as duas linhas de discussão referentes a este desenvolvimento, sendo o antropocentrismo e o biocentrismo, as quais tratam da economia e da ecologia, respectivamente. Sendo assim, o desenvolvimento sustentável parte do pressuposto da conciliação de um desenvolvimento econômico com a preservação ambiental. Referindo-se principalmente às conseqüências dessa relação na qualidade de vida e no bem-estar da sociedade, tanto presente quanto futura (GASTAL et al., 2014).

Atividade econômica, meio ambiente e bem-estar da sociedade formam o tripé básico no qual se apoia a ideia de desenvolvimento sustentável (BREITENBACH; BARÉA, 2011). Fazendo uma relação entre agricultura familiar – desenvolvimento sustentável – organizações de produtores, remete-se ao entendimento de que a escolha da agricultura familiar está relacionada com a multifuncionalidade da mesma, que além de produzir alimentos e matérias-primas, gera uma maior ocupação no setor rural. Favorecendo desta maneira a associação com o desenvolvimento sob a necessidade de construir uma agricultura mais sustentável, que considere os aspectos sociais, ambientais e culturais, além dos aspectos econômicos.

Não deve o campo ser visto como um local somente de produção de mercadorias, tendo em vista que o rural precisa ser entendido como um grupo de fatores sociais, políticos,



econômicos e ambientais, que se caracterizam como uma diversidade regional no qual as formas de produção na agricultura se diferenciam no agronegócio e na agricultura familiar (NASCIMENTO; ETGES, 2012).

Tem-se como importância da produção familiar que se refletem em múltiplas funções da agricultura familiar e por isso deve ser valorizada, possibilitando o acesso a diversos tipos de alimentos, contribuindo de forma efetiva para o abastecimento de mercados regionais. Portanto, a agricultura familiar é reconhecida como ator social responsável pela articulação rural urbana, sendo a principal expressão do modo de vida rural, com relevância na busca de um novo paradigma do desenvolvimento rural (NASCIMENTO; ETGES, 2012).

Menciona-se a relação dos agricultores nos mercados, pois são raros aqueles que não fazem trocas simples, sendo o mercado parte do processo social de produção das atividades econômicas, influenciando a vida das pessoas, moldando as instituições, seus valores, modificando instituições e sendo motivos para conflitos e disputas. Assim, os mercados são imersos em uma realidade social que cabe ser analisado pela sociologia rural, principalmente em relação à interação dos agricultores familiares (SCHNEIDER, 2015).

A condição social e estratégias de funcionamento das unidades produtivas familiares se transformam de acordo com que o seu objetivo passa de autoabastecimento para a produção de excedentes, ampliando a sobrevivência, para a renda monetária e por fim para acumulação de capital.

Castro, Maciel e Maciel (2016) elucidam que a gastronomia tem sido fortemente associada às questões sociais e identitárias. De acordo com os autores, o gosto é algo construído culturalmente por meio das relações sociais e dos contextos históricos em que estão inseridos, com isso, é possível entender como a comida pode marcar um território e servir como marcador de identidade coletiva.

Nesse mesmo sentido, Montanari (2004) destaca que o gosto é uma realidade social e coletiva, se caracterizando como um elemento cultural que determina os valores de um dado território. Com isso, complementa DaMatta (2020) que a gastronomia é portadora de significados sociais, refletindo uma pertença identitária.

Estudando o contexto da região Oeste de Santa Catarina, Autor et al. (2018) verificaram na identidade coletiva da região a presença de quatro etnias: italiana, alemã, cabocla e polonesa, além disso, verificaram um prato onde as quatro são representadas unidas, o chamado “revirado”. Cervini, Autor e Amaral (2019) explicam que essa mistura entre as gastronomias se dá porque, na gastronomia, “a cultura logo contagia a alimentação do outro e logo um bem imaterial começa ser registrado” (p. 8).

### 3. Metodologia

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, que visa encontrar novas informações e relações para verificação e ampliação do conhecimento disponível sobre o assunto, partindo de questões e focos de interesse amplo (GODOY, 1995). Para esta pesquisa, tem-se como campo de estudo o município de Chapecó-SC, por tratar-se da cidade polo da região oeste de Santa Catarina. Estima-se que Chapecó abriga cerca de 227.587 habitantes (IBGE, 2021).

O campo de estudo também foi escolhido por se tratar de uma região de Santa Catarina que abriga um polo agroindustrial forte de processamento e exportação de carnes. Chapecó é conhecida como a capital agroindustrial brasileira, tem prestígio internacional e vem se tornando um reconhecido polo tecnológico. Por outro lado, dispõe de uma produção alternativa de grande importância social, diversidade de ingredientes, na qual reúne famílias de pequenos agricultores que produzem localmente e atendem uma parte da população. É nesse contexto de dualidade produtiva que a pesquisa se desenvolveu, com vistas a observar como as produções locais resistem em um cenário cada vez mais industrializado e globalizado.



Os estabelecimentos de alimentação fora do lar foram indicados pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Chapecó (SIHRBASC). A amostra foi por saturação, considerando como critérios de inclusão: ser dono ou profissional responsável pela cozinha destes estabelecimentos e ter conhecimento da origem dos ingredientes utilizados no preparo dos pratos. Também se destaca que a amostra contemplou diferentes tipos de estabelecimentos, dentre eles: Bistrô, Lanchonete, A la Carte, Buffet, Confort Food, Clássico, Cozinha de Refeições Planejadas. Em relação à repetição de tipologias, apenas 3 (Três) tipos foram repetidos: Bistrô, A la Carte e Buffet.

Para geração de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado. Entrevistou-se um dono e ou profissional responsável pela cozinha de cada estabelecimento, totalizando 11 entrevistas. Para preservar o anonimato dos sujeitos, estes foram identificados com letra do alfabeto de A à J.

Para uma melhor compreensão, a análise estruturou-se em forma de quadros, relacionando os estabelecimentos nas linhas horizontais e os atributos nas colunas verticais. Acredita-se que essa estrutura possibilita uma melhor visualização com objetivo de entender e extrair melhor as informações.

#### 4. Resultados e Discussão

A partir dos dados verificados foi possível observar estabelecimentos com gestão familiar, de pequeno e médio porte, com capacidade de atendimento e serviços variados, conforme é possível verificar no Quadro 1.

**Quadro 1. Caracterização dos estabelecimentos por tipo, capacidade, atendimento e horário de funcionamento**

Estabelecimentos	Tipologia	Capacidade	Atendimento/ serviço	Horário de Funcionamento
Restaurante A	Cozinha de Alimentação Saudável	Delivery ilimitado/ Retirada de até 5 pessoas simultaneamente no balcão	Delivery	Todos os dias - 8:30h às 19:30h
Restaurante B	Refeições planejadas	60 refeições/dia	Delivery	Segunda à quinta das 9h às 18h
Restaurante C	Buffet	120 lugares	Presencial/ Salão	Todos os dias - A partir de 19h
Restaurante D	Lanchonete	18 lugares	Presencial/ Salão	Todos os dias - 12:00h as 00h
Restaurante E	Bistrô	20 lugares	Presencial/ Salão	Todos os dias - 11h as 13:45h
Restaurante F	Comfort Food	120 refeições	Delivery	Todos os dias - 11:15h as 14h
Restaurante G	A la carte	140 lugares	Presencial/ Salão	Todos os dias - 11h / 14h / 17h
Restaurante H	Clássico	Não informado	Presencial/ Salão	Todos os dias - 10h as 23h
Restaurante I	Buffet	20 lugares	Presencial/ Salão	Todos os dias - 11h as 13:45h
Restaurante J	A la carte	60 lugares	Presencial/ Salão	Todos os dias - 12h as 00:00h
Restaurante K	Buffet	60 lugares	Presencial/ Salão	12h as 00:00h

Fonte: Elaborado pela autora (2021).



Em observância ao Quadro 1, verificou-se que os estabelecimentos que fizeram parte da pesquisa são de pequeno e médio porte com sistema de atendimento *delivery* (três estabelecimentos – 27,2%) ou presencial com existência de salão voltados para atendimento ao público com opções de serviços para almoço, lanches ou jantar (8 estabelecimentos – 72,8%).

Com o objetivo de caracterizar a “pedra fundamental” de cada estabelecimento, o Quadro 2 apresenta o conceito de cada estabelecimento desta pesquisa:

## Quadro 2. Caracterização dos estabelecimentos por conceito

Estabelecimentos	Conceito
<b>Restaurante A</b>	Somos uma cozinha industrial de alimentação saudável, unimos a nutrição, gastronomia, tecnologia e praticidade para garantir a melhor versão às pessoas, com comida de verdade, saborosa onde ela estiver. Todos os produtos são ultracongelados e embalados à vácuo em uma embalagem própria para aquecimento em banho maria ou micro-ondas. Estas características preservam os nutrientes, textura e sabores dos alimentos, além de garantir maior segurança alimentar. Temos um cardápio digital com mais de setenta opções para todas as refeições do dia. Tudo isso para que elas tenham uma experiência saborosa, prática e saudável com o melhor alimento.
<b>Restaurante B</b>	Produzir dietas prescritas. Clientes que querem a refeição com sua gramatura particular.
<b>Restaurante C</b>	Restaurante tradicional. Por uma comida mais caseira. Ser menos industrializados, por isso usa-se produtos mais in natura.
<b>Restaurante D</b>	Comida a ser reconhecida pelo Pastel e pelo Hamburger. Comida caseira.
<b>Restaurante E</b>	Que se destaque pelo artesanal. Que use produtos que possamos colocar a mão na massa. Que seja percebido pelo amor, carinho, afeto, qualidade e amor. Que sejamos percebidos pelo cuidado com as embalagens.
<b>Restaurante F</b>	Nosso restaurante oferece comida saudável em um ambiente agradável, envolvendo três características: saúde, arte e sustentabilidade.
<b>Restaurante G</b>	Conceito “Cozinha de Hotel”. Por mais que seja um Menu Internacional, basicamente, tentamos diferenciar propondo diferentes modalidades de serviço.
<b>Restaurante H</b>	O conceito é ser uma adega de vinhos italianos que serve pratos típicos da Itália.
<b>Restaurante I</b>	Comida de Verdade, com tempero de vó. Priorizamos o uso de produtos orgânicos, o menos possível de industrializados.
<b>Restaurante J</b>	O conceito do restaurante é “comida saudável”. O diferencial são os pratos preparados com ingredientes de ótima qualidade no quesito saudável.
<b>Restaurante K</b>	Nosso conceito é buffet em Kg. Somos percebidos pela variedade de produtos oferecidos, nosso diferencial é a quantidade e agilidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do Quadro 2 é possível considerar que os estabelecimentos C, E, F e I se aproximam mais da noção de sustentabilidade, isso porque, citam como características “alimentos menos industrializados”, “comida mais caseira”, “artesanal”, afeto, carinho, amor no preparo”, “saúde e sustentabilidade”, “comida de verdade”, “produtos orgânicos”. Os termos apresentados foram subsidiados – algumas vezes – pelo termo “saudável”, o que denota um distanciamento do alimento ou comida baseados no processo industrializado nos estabelecimentos citados.

Um conceito que também auxilia nesta compreensão é o de *slow food*, que na tradução literal é comer devagar, sem pressa, estilo ainda pouco conhecido no Brasil, mas que tem como característica principal o combate à alimentação imposta pelos *fast food*. Zaneti (2017) destaca no movimento *slow food* uma defesa da produção de alimentos bons, justos e limpos, e acredita que a partir de uma relação estreita entre *chefs*, consumidores e agricultores todos devem ser coprodutores, atendendo às necessidades individuais e assumindo um protagonismo, protestando por uma vida mais justa e satisfatória. O movimento atualmente tem projeção em nível mundial e estimula ações que valorizam a cultura, os ingredientes e a biodiversidade local.



Para o movimento *slow food* comida é afeto e memória, e também, é um dos elementos principais que moldam nossa identidade. A comida conecta o território e a natureza e vai além das necessidades básicas e dos aspectos nutricionais (SLOW FOOD BRASIL, 2021).

O Quadro 2 ainda destaca a importância e a preocupação de alguns restaurantes do estudo em fundamentar o seu *conceito* na oferta de pratos saudáveis e tradicionais, baseados na relação do *afeto* da comida caseira (*comfort food*). Chama-se atenção para o restaurante A, que se autointitula como uma “cozinha industrial de alimentação saudável”, trazendo dois termos que se contradizem “industrial” e “saudável”, provavelmente o uso do termo “industrial” seja com o intuito de utilizar o uso de tecnologias, equipamentos e processos e não propriamente tratar-se de produtos industrializados.

Alinhado ao “tom” dado pelos termos supracitados, Gimenes-Minasse (2016) dissertam sobre o grande crescimento da industrialização dos alimentos, sobre a globalização dos ingredientes e dos hábitos alimentares, nos quais surgiram discursos e movimentos que prezam pela volta de uma alimentação mais saudável e natural, com foco no território local. Complementarmente, também relacionam o ato de se alimentar aos aspectos culturais e emocionais. Como o próprio nome indica, a palavra conforto está ligada ao alívio emocional, à memória afetiva e à saudade da comida de casa.

Esses predicativos podem ser percebidos nas entrevistas, ao se empregar os termos “tempero de vó”, “comida mais caseira” e os termos “percebido pelo amor”, “carinho”, “afeto”, “qualidade e amor”.

Importante também salientar sobre o processo de crescimento de uma “comida mais estética” – enquanto conceito – ocorrido nos últimos anos, é observado de forma empírica na mídia de massa. Contudo, um número cada vez maior de pessoas busca por uma alimentação saudável, sem foco na questão estética, mas preocupados em consumir alimentos que são capazes de trazer benefícios à sua saúde e bem-estar. Bayão e Damous (2018) citam que vários consumidores estão passando a entender que os alimentos são a principal fonte de saúde e o consumo adequado é capaz de prevenir doenças e melhorar a qualidade de vida. Essa procura gera demandas e oportunidades para o setor de serviços de alimentação fora do lar e para as produções de base ecológica e familiar.

Porém, dos 11 estabelecimentos desta pesquisa, apenas o Restaurante I faz relação direta, em sua conceituação, com o uso de produtos orgânicos, o que faz acreditar que há um longo caminho a percorrer no sentido de uma alimentação verdadeiramente saudável. Isso porque, como bem sugere um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS 2), não basta consumirmos produtos apenas in natura como frutas, verduras, legumes, mas estes precisam estar ligados a uma lógica mais sustentável, livre de agrotóxicos e que considere a diversidade local (IPEA, 2019).

Segundo Pelaez (2008), o mercado de serviços para alimentação fora do lar, pressionado pela complexidade crescente de informações e demandas e a planejada tomada de decisões, surge como importante instrumento de sobrevivência frente as mudanças locais e globais.

De acordo com Zaneti (2017), para entender a crescente preocupação com a qualidade, uso de ingredientes locais, origem e modo de produção e a possibilidade de compra direta do pequeno produtor é preciso compreender as tendências de mercado, sendo estas possíveis propulsoras desse comportamento.

Observa-se que o setor de alimentação fora do lar nos últimos anos no Brasil tem se expandido e diversificado a oferta de estabelecimentos e de serviços. De acordo com o FIESP/IBOPE (2016), os alimentos provenientes de *fast food* se mostram propícios devido a algumas características, como a confiabilidade dos produtos industrializados, preços mais atraentes e maior praticidade nas refeições.

Todavia, verifica-se que a preocupação dos consumidores com alimentação saudável tem crescido. A pesquisa realizada pelo Euromonitor International descrita por Salado (2019)



demonstrou que as comidas saudáveis estão no topo das tendências no mercado de alimentos. Esse mercado é ratificado na pesquisa do *Brasil Food Trends 2020*, que apresentou uma lista de tendências a serem valorizadas no ano de 2020 pelo que chama de novos consumidores, dentre eles alimentos funcionais, dietas específicas/restritivas/alergias, alimentos minimamente processados e orgânicos.

Portanto, é possível perceber que a tendência de alimentação saudável dos consumidores abre mercado e exige daqueles que já estão inseridos no setor de alimentação uma maior preocupação com a aquisição de seus insumos. Nesse sentido, buscou-se observar os motivos que levam os estabelecimentos a adquirirem ou não ingredientes locais da agricultura familiar.

O Quadro 3 traz as respostas dos responsáveis pelos estabelecimentos sobre a frequência que estes adquirem seus ingredientes, sejam estes da agricultura familiar ou não, e o que consideram mais importantes no momento de comprá-los.

### Quadro 3. Frequência da aquisição de ingredientes e o que é considerado mais importante na compra desses ingredientes

Estabelecimentos	Frequência de aquisição de ingredientes	Aspectos importantes considerados para compra dos ingredientes
<b>Restaurante A</b>	Semanalmente recebemos matéria-prima para a produção/ criação de pratos.	Consideramos mais importante a qualidade do fornecedor, laudo técnico do responsável, data de validade, matéria-prima saudável ofertada, sempre sendo avaliada no recebimento se está em perfeitas condições.
<b>Restaurante B</b>	Duas a três vezes na semana.	Qualidade e custo.
<b>Restaurante C</b>	Produtos não perecíveis são comprados por semana. Os produtos perecíveis todos os dias.	Na verdade, tenta-se segurar pelo preço e pela qualidade. Nem sempre uma marca significa um bom produto. Existem marcas com excelente preço, sem ter conhecimento no mercado, mas são bons produtos.
<b>Restaurante D</b>	Conforme a demanda diária.	Uma boa compra passa pelo preço, primeiramente; depois a qualidade.
<b>Restaurante E</b>	Fazemos compras TODA semana; se faz uma lista na segunda daquilo que saiu na venda da semana anterior e se organiza pra comprar. Segura-se aquilo que não vendeu, para dar um tempo para o cliente.	A qualidade do produto. O cliente quer qualidade, pois é um produto diferenciado e tem valor agregado.
<b>Restaurante F</b>	Alguns itens são comprados diariamente, outros semanalmente e outros ainda mensalmente.	Qualidade do produto e preço.
<b>Restaurante G</b>	Os pedidos são feitos diariamente. Tendo dias específicos para carnes, peixes e frutos do mar.	O mais importante sem dúvida é a qualidade do produto. Como estamos longe do litoral a logística de alguns peixes se tornam difíceis. Porém, com alguma tecnologia fica mais fácil esse trabalho.
<b>Restaurante H</b>	Todos os dias, principalmente a parte do hortifrúti.	É levado muito em consideração a qualidade dos produtos juntamente com o custo.
<b>Restaurante I</b>	Produtos frescos são adquiridos diariamente. Outros insumos que não precisam de refrigeração à cada 10-15 dias.	Prezamos pela qualidade do produto. Ex: utilizamos macarrão grano duro. Sempre um alimento bem apresentável.
<b>Restaurante J</b>	Todo dia é adquirido produto para elaboração dos pratos.	O que é levado em consideração na hora da compra é a qualidade do produto, frescor e quanto mais saudável melhor.



<b>Restaurante K</b>	Produtos frescos e perecíveis, diariamente; os outros produtos de uma a duas vezes por semana.	Preferência por produtos frescos e naturais. Usamos produtos industrializados somente quando a receita exige.
----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do Quadro 3 verifica-se que a frequência de compra varia de acordo com o tipo de produto, os perecíveis sendo adquiridos em períodos mais espaçados de tempo, semanalmente ou conforme demanda, enquanto aqueles considerados como frescos, como frutas, verduras e carnes, são adquiridos diariamente. Para 40% (quarenta por cento) dos entrevistados, o custo é um fator importante para escolha dos ingredientes utilizados na produção dos pratos e elaboração dos cardápios. Muitos estabelecimentos citaram a preocupação com a qualidade, o que predominou nas demais respostas, 60% (sessenta por cento), sem destacar a variável *custo* como fator determinante.

No ano de 2016, o FIESP/IBOPE realizaram uma pesquisa de âmbito nacional sobre o perfil de consumo de alimentos. A partir da análise estatística de atributos atitudinais medidos junto à população, concluiu-se que o Brasil possui uma forte aderência ao consumo de alimentos provenientes de outros países, sendo encontradas quatro tendências de consumo: conveniência e praticidade (34%), confiabilidade e qualidade (23%), sensorialidade e prazer (23%), saudabilidade, bem-estar e sustentabilidade ética (21%).

É possível verificar que existe uma inclinação maior de brasileiros, dentre os indicadores acima, pela busca de alimentos que lhe proporcionem conveniência e praticidade, fator que estimulou o crescimento das indústrias alimentícias e do *fast food* em detrimento de uma alimentação mais saudável que, conforme demonstrado pela pesquisa do FIESP/IBOPE (2016), trata-se da tendência de consumo que ainda se encontra em um percentual menor. Santos (2005) explica que as exigências impostas pelo ritmo de vida contemporâneo, propicia a busca por rapidez e praticidade, fazendo com que os produtos industrializados, ganhem destaque nos hábitos dos consumidores.

Alguns elementos podem ocasionar uma maior visibilidade da gastronomia no Brasil como: a urbanização, aumento da jornada de trabalho, estabilização política e econômica, muitos indivíduos realizando alimentação fora do lar, crescimento do setor fora do lar, as políticas de fortalecimento para agricultura familiar e de segurança alimentar e nutricional

Para Collaço (2004), o aumento das possibilidades de se fazer refeições fora de casa se dá devido ao ritmo urbano crescente, as extensas jornadas de trabalho, a diminuição de tempo dentro do ambiente doméstico, o que também significa uma diminuição nos tempos dedicados as refeições, o que acabam por provocar um aumento no acesso ao consumo dos produtos industrializados, como pratos prontos, doces, verduras congeladas e etc.

Na sociedade atual onde o *fast food* é preponderante, reproduzindo e estimulando uma dieta industrializada, rápida e vendida como fácil e ainda padronizada, é comum observar que o diálogo sobre uma comida mais sustentável tem diminuído, pois os valores desse modelo fazem com que os ingredientes fiquem cada vez mais escassos (OLIVEIRA, 2013).

Contudo, não se pode deixar de observar que, conforme supracitado, que 23% das tendências de consumo representam a questão da confiabilidade e qualidade, o que oportuniza o consumo de produtos locais. Nesse ponto, é importante observar que o termo qualidade, presente nos diferentes discursos, pode apresentar distintos significados.

O termo *qualidade* – segundo seu significado e etimologia – provem do latim, *qualitate*, e designa uma característica boa de algo ou alguém, seja por sua natureza ou condição. Para esta pesquisa, a qualidade se relaciona ao conceito da sustentabilidade, ou seja, deve levar em conta, dentre outros fatores, a saúde do corpo de quem o consome, o cuidado com o meio ambiente onde este alimento é produzido, os hábitos alimentares de cada região e o preço que dá acessibilidade às diferentes classes sociais que consomem determinado produto.



A atribuição do que é qualidade por alguns estabelecimentos leva em conta as questões técnicas, conforme destacado pelo Restaurante A (Quadro 4). Porém, acredita-se que um alimento avaliado apenas pelo aspecto higiênico-sanitário não necessariamente é sustentável, como exemplo citamos a produção de *commodities*, que muitas vezes não levam em conta o aspecto cultural e ambiental em sua produção. Ao se deter apenas ao aspecto higiênico-sanitário também se corre o risco de excluir uma série de alimentos da agricultura familiar, como os queijos artesanais e suas diferentes técnicas de produção.

Em síntese, observou-se que várias terminologias são citadas pelos estabelecimentos para definir que o alimento é de “qualidade”, dentre elas destaca-se o “saudável”, “frescos”, “naturais”, “agradável”, “bom”, porém, é preciso entender que nem tudo que se diz de qualidade leva em conta a sustentabilidade. Maluf (2001) contribui nesta discussão ao destacar que um alimento de qualidade não pode colocar em risco a saúde dos indivíduos, deve respeitar o meio ambiente em sua produção, considerar a diversidade regional, valorizar a origem e os hábitos alimentares e apresentar um valor socialmente equitativo.

O estudo mostra que há um interesse de alguns estabelecimentos em relação a adquirir produtos da agricultura familiar, outros podem até ter interesse, porém a concorrência oferece vantagens competitivas, o que os afasta da aquisição de ingredientes provenientes da agricultura familiar. Segundo a maioria dos entrevistados, não há demanda dos clientes por esses ingredientes. Importante ressaltar que vivemos em uma época de grande consumo de industrializados, reflexo da vida agitada e da correria que a globalização e a industrialização nos impõem. Como cita Oliveira (2013), esse é mais um paradoxo dos tempos em que vivemos.

A saída das pessoas do campo para a cidade (êxodo rural) fez com que o vínculo forte com a terra e com seus frutos fossem se perdendo. É bem mais fácil, simples e cômodo comprar os alimentos prontos, empacotados, que estão disponíveis a todo momento, sem respeitar a sazonalidade, com validade infinita nas prateleiras dos supermercados e com preços mais atrativos em virtude do poder de compra que os grandes supermercados possuem.

Sabendo que a “qualidade” (entre aspas para destacar a problematização do termo acima) e o custo são os aspectos considerados mais importantes para aquisição de insumos para produção dos pratos nos estabelecimentos em estudo, no Quadro 4 são apresentados os resultados relacionados à motivação para aquisição ou não de ingredientes da agricultura familiar.

#### Quadro 4. Motivação na aquisição de ingredientes da Agricultura Familiar

Estabelecimentos	Onde adquirem seus ingredientes	Motivação para adquirir ou não da Agricultura Familiar
<b>Restaurante A</b>	Os insumos utilizados vêm de diversos lugares/ diferentes fornecedores, principalmente região oeste de Santa Catarina e São Paulo. Os produtos in-natura ou frescos de Chapecó dos agricultores familiares.	Sim, costumamos adquirir da agricultura familiar semanalmente, para valorizar nossa produção local e fornecer uma diversidade de hortifrúti orgânicos. Os ingredientes da agricultura familiar são: espinafre, couve manteiga, tomates, banha suína, manteiga, temperos verdes e ovos.
<b>Restaurante B</b>	Mercado, frigorífico e fruteira.	Não. Os horários não são compatíveis, além de nem sempre ter o melhor preço.
<b>Restaurante C</b>	Não percebíveis se faz cotações no mercado nos grandes supermercados. Os não percebíveis, nós temos três fornecedores para as carnes, leguminosas e hortifruti.	Para os Suínos (há um senhor que entrega semanalmente); para os folhosos; e para os ovos. O motivo é pelo sabor. O suíno uma média de 30kg semanal, no final de semana; o suíno industrializado se compra para a semana; os ovos são 3 caixas por semana.
<b>Restaurante D</b>	Compramos os ingredientes em Atacadão.	Raramente compramos de agricultores devido à distância que estes se encontram.



<b>Restaurante E</b>	Pensamos na logística da cozinha e da saída dos produtos. Há origem de fornecedores maiores (chocolates, leite condensados e produtos industrializados); feira; e produtores locais, como pequenas famílias de agricultores, a exemplo dos morangos, mirtilo, amora e manteiga.	Sim, pegamos com pequenos proprietários, para valorizar o pequeno agricultor. Exemplo: Morangos que pegamos de uma família pequena do interior. Laranja se pega de produtores locais. Morango, laranja, amora, mirtilo e manteiga, pois diversos restaurantes compram de uma família que possui uma produção local.
<b>Restaurante F</b>	Frutas, verduras e algumas carnes são de produtores locais, outro itens são de supermercados ou de fornecedores de fora do Estado, pois assim compramos em grande quantidade.	Sim. Temos muitos fornecedores locais. Inclusive conhecemos os seus locais de trabalho. Prezamos pela economia local e pela redução de aditivos químicos. Verduras, tubérculos e algumas carnes.
<b>Restaurante G</b>	Nossos insumos vêm de todos lugares. Desde o litoral até produtores da região.	Certamente utilizamos destes produtos. Particularmente tenho preferência por esse produtos, porém com um Menu internacional, difícil se manter apenas com produtos da região. Basicamente frutas e vegetais.
<b>Restaurante H</b>	A parte de alimentos não perecíveis vem da alta indústria e a parte do hortifrúti vem de uma fruteira local, que efetuam as compras no CEASA de Curitiba.	Não. Pois encontro um difícil acesso com a agricultura local e familiar. Respondi não, porém a questão da demanda é bastante relevante. As compras são feitas por pedido de WhatsApp e não selecionadas pessoalmente com o fornecedor.
<b>Restaurante I</b>	Temos fornecedores que entregam os produtos frescos diariamente como folhas e verduras daqui da cidade. Outros insumos são adquiridos nos supermercados da cidade, ou de distribuidoras das cidades próximas.	Sim, como produtos da feira, dessa forma estamos ajudando na produção, incentivando esses agricultores, e além de serem produtos mais frescos, não precisam de um transporte longo para chegar até nós. Folhas, verduras, tubérculos e frutas.
<b>Restaurante J</b>	Os insumos utilizados vêm na grande maioria de fornecedores, feiras e uma parte de supermercado.	Costuma-se sim, adquirir produtos da feira local da cidade e de fruteiras mais familiares. A maior motivação a adquirir esses produtos é saudabilidade e qualidade dos mesmos. A linha de verduras, frutas e legumes são as mais procuradas nesses locais pelo restaurante, com uma ótima demanda, precisando fazer pedido constantemente.
<b>Restaurante K</b>	Agroindústrias; atacados; distribuidores; e hortas locais.	Sim. Produtos que conhecemos a procedência e de boa qualidade. Folhas verdes; legumes e frutas. Diariamente.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do Quadro 4 verifica-se que os alimentos perecíveis são geralmente adquiridos da agricultura familiar. Diante das respostas, 7 (sete) estabelecimentos – 64% destacaram os produtos hortifrutis como a categoria de insumos mais adquirida, dentre estes: ovos, tubérculos, frutas, legumes, verduras, laranjas, morangos, amora, mirtilo e manteiga.

Dentre os sete citados, destaca-se o estabelecimento C, que compra os suínos através de “um senhor que entrega”, pois, por ser local este suíno tem maior qualidade, sabor e frescor.

Observa-se, com base em Ferrari (2003), que a produção de suínos tem raízes históricas no oeste de Santa Catarina, sendo a região considerada um dos maiores produtores dessa carne no país, porém o sistema agroindustrial descaracterizou a artesanidade desta produção. A produção mais artesanal do suíno parece estar se perdendo na região, muito em consequência das novas legislações que proíbem este tipo de produção.

Como principal motivação para aquisição dos produtos da agricultura familiar foram citadas questões relacionadas à qualidade, saudabilidade e conhecimento sobre a procedência



dos mesmo. Os restaurantes A, E, F e I destacaram a aquisição desses produtos como meio de fortalecer e incentivar a economia local. Já em relação às motivações para não aquisição com agricultores familiares verificou-se problemas com incompatibilidade de horários, distâncias, custos e incapacidade de atendimento à demanda.

Comprar direto da agricultura familiar requer um melhor planejamento e um aporte maior de tempo dos profissionais da cozinha, tempo esse que é escasso por não haver em sua maioria, responsáveis que cuidem especificamente das compras.

A falta de diversidade na compra direta da agricultura familiar aparece como um limitador, fazendo com que grande parte dos estabelecimentos busquem os ingredientes necessários para abastecimento dos restaurantes em supermercados e nos grandes atacados.

Dando continuidade à análise, no Quadro 5 são apresentados os resultados encontrados em relação aos entraves encontrados pelos estabelecimentos para adquirir produtos da agricultura familiar, além de considerar sua percepção sobre esses produtos como diferencial na sua comercialização.

#### **Quadro 5. Entraves na compra de pequenos produtores locais e percepção sobre diferenciais nos ingredientes frescos nos serviços propostos pelos estabelecimentos**

<b>Estabelecimentos</b>	<b>Possíveis entraves na relação com agricultores familiares</b>	<b>Há diferenciais nos insumos adquiridos com produtores familiares?</b>
<b>Restaurante A</b>	Não, tudo tranquilo fazemos contra nota de produtor rural.	Utilizamos todos ingredientes frescos na produção, acreditamos que é um diferencial. Posteriormente ultracongelamos para preservar seus benefícios nutricionais, sabor e textura.
<b>Restaurante B</b>	Encontrar legumes de qualidade é a maior dificuldade, se tratando de insumos.	Sim.
<b>Restaurante C</b>	A procedência, quando não se conhece.	Nos nossos suínos.
<b>Restaurante D</b>	A distância é o principal.	Não Informado.
<b>Restaurante E</b>	Não é a questão fiscal. Pela facilidade e praticidade se vai ao mercado ou na própria feira.	Em virtude da qualidade e do meu cliente que preza por isso.
<b>Restaurante F</b>	É mais difícil conseguir nota fiscal com pequenos produtores. Além disso, nem sempre eles têm todos os insumos que precisamos e os seus preços muitas vezes são mais caros do que os mercados.	Adquirir insumos com produtores locais é um dos nossos principais diferenciais.
<b>Restaurante G</b>	Sim, a não emissão de nota ou emissão de nota de agricultor as vezes complica o desenvolvimento de compras e acesso a esses ingredientes.	Sim, apesar de querer ainda mais fresco, me refiro a peixes e frutos do mar.
<b>Restaurante H</b>	Como não consigo tempo para comprar pessoalmente, tenho que efetuar o pedido com o fornecedor do hortifrúti que entrega no restaurante, não possuo esse contato com o produtor local e familiar.	Com certeza, porém não apenas frescos e sim produtos diferenciados.
<b>Restaurante I</b>	Não há entraves.	Com certeza é um diferencial.
<b>Restaurante J</b>	Como o restaurante compra diretamente da feira, não existe entrave para estar realizando a compra.	É um grande diferencial, principalmente pelo intuito do restaurante servir uma gastronomia saudável. Quanto mais fresco e familiar os produtos, mas qualidade de vida a todos.



<b>Restaurante K</b>	Nenhum. Nas feiras nenhum produto possui nota ou cupom fiscal.	Com certeza.
----------------------	----------------------------------------------------------------	--------------

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os estabelecimentos que mencionam entraves na compra de ingredientes da agricultura familiar complementam os resultados já verificados quando se analisou a motivação para aquisição ou não desses produtos, destacando as dificuldades de acesso a estes produtos.

Verificou-se também como um entrave importante a questão fiscal. A não emissão de nota fiscal pelos pequenos produtores se apresenta como um problema para os estabelecimentos, afastando ou diminuindo a possibilidade de adquirirem seus produtos. Também foram citados problemas como distância e a falta de comodidade e praticidade para a compra, estes relacionados novamente à acessibilidade.

Não foram encontrados estudos correlatos para dialogar com estes achados, o que demonstra a importância de uma maior atenção ao assunto para que seja possível fomentar a relação entre produtores locais e estabelecimentos de alimentação fora do lar, acreditando-se que as cooperativas seja o caminho para tanto. Segundo Batalha (2009, p. 629) “a missão fundamental outorgada à economia empresarial cooperativa é servir como intermediária entre o mercado e as economias dos cooperados para promover seu incremento, podendo promover a integração do produtor”. De certa forma, permite-se assim igualar o pequeno e médio agricultor ao de grande porte, este, ao comprar e vender os insumos em grande quantidade consegue um preço mais atrativo.

Em meio a esses entraves se faz importante mencionar sobre os impactos da pandemia COVID-19 vivenciada desde o ano de 2020. O relatório do mês de junho de 2020 do *World Bank Group* (2020) apontou que a recessão na economia trazida pela COVID-19 é projetada como a quarta mais profunda desde o ano de 1870 e a mais severa desde o fim da Segunda Guerra Mundial, sendo destacadas contrações do produto per capita em uma parcela de países sem precedentes. As projeções indicaram uma possível queda de 7% na produção de economias avançadas e de 2,5% na produção de economias emergentes ou em desenvolvimento.

De acordo com Pétrin (2021), a agricultura familiar teve prejuízo de quase 90% durante a pandemia, conforme dados da pesquisa realizada pelo Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar, sendo este prejuízo decorrente principalmente da paralização das aulas que suspendeu o Programa Nacional de Alimentação Estudantil (PNAE), o qual prevê que até 30% dos alimentos adquiridos pelas escolas deverão ser provenientes da agricultura familiar.

No que diz respeito aos diferenciais percebidos pelos estabelecimentos no uso de produtos da agricultura familiar ratifica-se a qualidade e o sabor do prato, além da questão da saudabilidade expresso pelo restaurante J ao trazer o termo “qualidade de vida”. Essa percepção também tem sido verificada em outras pesquisas como a de Zaneti e Dorigon (2015) que mencionam que a agricultura familiar ultrapassou a percepção de alimentos que garantem a segurança alimentar e nutricional, sendo percebidos como produtos de qualidades diferenciadas. Nesse mesmo sentido Zaneti (2017) menciona que no ambiente gastronômico atual, os *chefs* percebem o pequeno produtor como fundamental para garantir um preparo de qualidade do seu prato.

## 5. Considerações finais

O estudo foi realizado considerando a realidade da região Oeste de Santa Catarina, que tem sua história marcada pela evolução da produção local, com a agricultura familiar ainda se apresentando como o principal meio de economia. Contudo, o resultado pode ser estendido para o horizonte das diversas situações semelhantes presentes em todo o território nacional, principalmente se for observado o *DNA brasileiro*, tão rico em diversidade sociocultural.



A partir deste estudo verificou-se que os estabelecimentos de alimentação fora do lar no município de Chapecó caracterizam-se como de pequeno e médio porte, utilizando termos para sua autodescrição que apontam para a busca de uma alimentação mais saudável. A noção de sustentabilidade e do desenvolvimento local/territorial foi percebida nos relatos dos restaurantes C, E, F e I quando utilizaram termos como “alimentos menos industrializados”, “comida mais caseira”, “artesanal”, afeto, carinho, amor no preparo”, “saúde e sustentabilidade”, “comida de verdade”, “produtos orgânicos”, frequentemente associados ao termo “saudável”, distanciando-se do conceito de alimento ou comida baseados no processo industrializado. Percebeu-se relação desses quatro estabelecimentos com os movimentos *slow food*, que traz uma defesa da produção de alimentos bons, justos e limpos; e *comfort food*, que se baseia na relação do *afeto* da comida caseira, considerando o uso de termos para a caracterização como “tempero de vó”, “comida mais caseira” e os termos “percebido pelo amor”, “carinho”, “afeto”, “qualidade e amor”.

Importante mencionar que somente um estabelecimento fez relação direta, em sua conceituação, com o uso de produtos orgânicos, o que faz acreditar que há um longo caminho a percorrer no sentido de uma alimentação verdadeiramente saudável, considerando que esses produtos tem sido apontados como fundamentais nesse processo.

Além disso, percebeu-se em alguns dos restaurantes pesquisados que, apesar dos conceitos voltados para comidas saudáveis, caseiras ou menos industrializada, na prática não condizem com a sua rotina de compras, planejamento e elaboração do cardápio, sendo necessário atentar-se para o uso do “verde” como meio de propaganda e ludibriar o consumidor.

O resultado em relação à importância e a motivação em se adquirir *ingredientes locais* possui destaque da valorização do local; no desenvolvimento dos produtores da região; em produtos mais frescos, mais próximos e sem agrotóxicos – menos industrializados; e no “saber de onde vem”, ou seja, na origem dos ingredientes.

Nesta direção acredita-se que os *Chefs* são potenciais parceiros que podem contribuir na promoção e valorização desses ingredientes, ajudando a dar visibilidade aos pequenos produtores. Mas, o trabalho a ser desenvolvido é longo. É um trabalho de conscientização através do despertar na comunidade interesse e entendimento sobre o valor dos ingredientes locais ofertados nos pratos e produtos de seus estabelecimentos.

## Referências

BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. As tendências da alimentação. **FIESP/ITAL. Brasil Food Trends**, 2020. [http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/tendencias\\_alimentacao.pdf](http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/tendencias_alimentacao.pdf)

BATALHA, Mario Otávio. **Gestão do agronegócio**: textos selecionados. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

BAYÃO, Bianca; DAMOUS, Issa. Slow Food e as práticas atuais de cuidado com a alimentação. **Trivium-Estudos Interdisciplinares**, v. 10, n. 2, p. 155-166, 2018.

BOJANIC, A. In Representante da FAO Brasil apresenta cenário da demanda por alimentos em 2017. **FAO no Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/901168/> Acesso em: 20 out. 2021.

BIALOKSORSKI NETO, S. **Aspectos econômicos das cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.



BRASIL FOOD TRENDS. **Tendências brasileiras da alimentação**. 2020. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf> Acesso em: 20 out. 2021.

BREITENBACH, R.; BARÉA, N. **Apreciação de um projeto de desenvolvimento rural sob a ótica da sustentabilidade**. 2011. Disponível em: [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/pdf\\_praticas/praticas\\_22.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/pdf_praticas/praticas_22.pdf) Acesso em: 20 ago. 2021.

BUENO, Maria Lúcia. Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas I. **Caderno CrH**, v. 29, p. 443-462, 2016. <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/sW9TqXKVJrPKwxMZDHkTpHv/?lang=pt>

CARVALHO, Luna Dalla Rosa; CRUZ, Fabiana Thomé; ROZENDO, Cimone. Produção de verdades na alimentação. **Revista Inter-Legere**, v. 2, n. 25, p. c17384-c17384, 2019. <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/17384>

CASTRO, Helisa Canfield; MACIEL, Maria Eunice; MACIEL, Rodrigo Araújo. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Ágora**, v. 18, n. 1, p. 18-27, 2016. <https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/7389>

CELESTRINO, R. B.; ALMEIDA, J. A.; SILVA, J. P. T.; LUPPI, V. A. S.; VIEIRA, S. C. Novos olhares para a produção sustentável na Agricultura Familiar: avaliação da alface americana cultivada com diferentes tipos de adubações orgânicas. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 3, n. 1, p. 66-87, 2017. <https://owl.tupa.unesp.br/recodaf/index.php/recodaf/article/view/43>

CERVINI, S. F. M.; AUTOR, C.; AMARAL, M. N. **Gastronomia do oeste catarinense: relato da cultura e valorização étnica**. Ruralidades e Urbanidades: potencialidades e desafios para o desenvolvimento. UNOCHAPECÓ, 2019.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 116-135, 2004.

CRUZ, Fabiana Thomé; MENASCHE, Renata. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. In: **IDeAS**. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2011. p. 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4060623.pdf>

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2020.

FERRARI, Dilvan Luiz. **Agricultura familiar, trabalho e desenvolvimento no Oeste de Santa Catarina**. 2003. Dissertação (Mestrado) Universidade Estadual de Campinas.

FIESP/IBOPE. Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. **Brasil Food Trends 2020**. 2018. Disponível em [https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2016/10/EST\\_PESQFoodTrendsI.pdf](https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2016/10/EST_PESQFoodTrendsI.pdf). Acesso em: 20 nov. 2019.

FUTEMMA, Celia et al. A pandemia da Covid-19 e os pequenos produtores rurais: superar ou sucumbir?. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 16, 2021.



GASTAL, M. L.; XAVIER, J. H. V.; ROCHA, J. C. C. G.; MENDONÇA, A. P. B.; SILVA, W. H. Construção social de mercados pela agricultura familiar em unai, mg: potencialidades e limitações. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 31, n. 2, p. 315-348, 2014. <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/128100/1/Construcao-social-de-mercados.pdf>

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comfort food: sobre conceitos e principais características. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 92-102, 2016. [http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/72\\_CA\\_artigo\\_revisado.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/72_CA_artigo_revisado.pdf)

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-9, 1995.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Agricultura familiar ocupava 84,4% dos estabelecimentos agropecuários. **Agência IBGE Notícias**. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13721-asi-agricultura-familiar-ocupava-844-dos-estabelecimentos-agropecuarios> Acesso em: 20 ago. 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Chapecó**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/chapeco/panorama> Acesso em: 20 ago. 2021.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada. ODS 2: Fome zero e agricultura sustentável. **Cadernos ODS**. 2019. Disponível em [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/190625\\_cadernos\\_ODS\\_objetivo\\_2.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/190625_cadernos_ODS_objetivo_2.pdf) Acesso em: 20 ago. 2021.

KONRAD, J; SILVA, C. A. Agricultura familiar no oeste catarinense: da colônia à integração. **XXI encontro nacional de geografia agrária “territórios em disputa: os desafios da geografia agrária nas contradições do desenvolvimento brasileiro”**. Uberlândia-MG, v. 15, 2012. <https://livrozilla.com/doc/279743/xxi-enga---laga---universidade-federal-de-uberl%C3%A2ndia>

MALUF, Renato Sérgio Jamil. **Segurança alimentar e nutricional**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MONTANARI, Simona. The development of narrative competence in the L1 and L2 of Spanish-English bilingual children. **International Journal of Bilingualism**, v. 8, n. 4, p. 449-497, 2004. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13670069040080040301>

NASCIMENTO, R.; ETGES, V. E. Do campo à mesa: reflexões sobre agricultura familiar e gastronomia. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 17, n. 3, p. 142-153, 2012. <https://www.redalyc.org/pdf/5520/552056838008.pdf>

OLIVEIRA, A. **O sabor do território**: o design estratégico e a valorização do Arroz do Litoral Norte Gaúcho e do Doce de Pelotas. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Unisinos, São Leopoldo, 2013.



PEDROSO, Maria Thereza Macedo; CORCIOLI, Graciella; FOGUESATTO, Cristian. A crise do Coronavírus e o agricultor familiar produtor de hortaliças. **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3740-3749, 2020.

PELAEZ, N. **Processo de planejamento de cardápio**: um estudo de caso num restaurante de Balneário Camboriú. 2008. Dissertação (Mestrado). Universidade Vale do Itajaí. <https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/1318>

PÉTRIN, Antonio. Agricultura familiar tem prejuízo de quase 90% na pandemia. **Canal Rural**. 2021. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/programas/informacao/rural-noticias/agricultura-familiar-tem-prejuizo-de-quase-90-na-pandemia/> Acesso em: ago.2021.

SALADO, Angélica. De volta ao básico: Uma tendência de consumo em alimentos e bebidas no Brasil. **Euromonitor Internacional**, 2019. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/de-volta-ao-basico-uma-tendencia-de-consumo-em-alimentos-e-bebidas-no-brasil> Acesso em: 20 out. 2021.

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Revista de Nutrição**, v. 18, p. 681-692, 2005.

SCHNEIDER, S; NIEDERLE, P. A. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. **Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais**. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, p. 989-1014, 2008.

SCHNEIDER, S. **Mercados e Agricultura Familiar**. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Sergio\\_Schneider/publication/309202008\\_Mercados\\_e\\_Agricultura\\_Familiar/links/5804e35208aef179365e54de.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Schneider/publication/309202008_Mercados_e_Agricultura_Familiar/links/5804e35208aef179365e54de.pdf) Acesso em: 20 nov. 2019.

SLOW FOOD BRASIL. **Movimento Slow Food**. 2021. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/movimento/> Acesso em: 20 nov. 2019

AUTOR, C.; ;AMARAL, M. N.; CERVINI, S. F. M.; MARTINAZZO, M. R. Identidade gastronômica: patrimônio imaterial do oeste catarinense. **Geografares**, n. 25, p. 238-262, 2018. <https://doi.org/10.7147/GEO25.17619>

VEIGA, J. E. O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento. **Estudos avançados**, v. 15, n. 43, p. 101-119, 2001. [scielo.br/j/ea/a/jH5FJCNrpWJqdtSwJPFQLDH/?lang=pt&format=pdf](https://scielo.br/j/ea/a/jH5FJCNrpWJqdtSwJPFQLDH/?lang=pt&format=pdf)

VENDRUSCOLO, R.; CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Valorización de los alimentos de la agricultura familiar: límites y particularidades de las estrategias agroalimentarias en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil. **Agroalimentaria**, v. 22, n. 42, p. 149-169, 2016. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040055>

WORLD BANK GROUP. June 2020. Global Economic Prospects. **BOX 1.1 How deep will the COVID-19 recession be?**. 2020.

ZANETI, Tainá Bacellar; DORIGON, Caio Bonamigo. Os produtos tradicionais nas cozinhas dos chefs: uma discussão sobre a valorização das relações entre chefs e produtores na



gastronomia contemporânea a partir da observação do congresso Mesa Tendências. XVII Congresso Brasileiro de Sociologia. **Anais...** Porto Alegre, 2015.

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. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – UFRGS, UFRGS. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/164708>

ZANETI, Tainá Bacellar; SCHNEIDER, Sérgio. A conversa chegou à cozinha: Um olhar sobre o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. **Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias**. Curitiba, PR. Vol. 1, n. 1 (jan./jun. 2016), p. 1.1-1.27, 2016. <http://periodicos.ifpr.edu.br/index.php?journal=MundiMAA&page=article&op=view&path%5B%5D=125>