

Licença CC BY:  
 Artigo distribuído  
 sob os termos  
 Creative Commons,  
 permite uso e  
 distribuição  
 irrestrita em  
 qualquer meio  
 desde que o  
 autor credite  
 a fonte original.

# A RELAÇÃO DOS RESTAURANTES DE UM DESTINO TURÍSTICO COM A PRODUÇÃO ORGÂNICA LOCAL

*THE RELATIONSHIP OF RESTAURANTS IN A TOURIST DESTINATION  
 WITH LOCAL ORGANIC PRODUCTION*

*LA RELACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE UN DESTINO TURÍSTICO  
 CON LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA LOCAL*



**LEILA APARECIDA DA COSTA<sup>1</sup>**  
**PAULO DOS SANTOS PIRES<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ, BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SANTA CATARINA, BRASIL

**DATA DE SUBMISSÃO:** 22/12/2021 – **DATA DE ACEITE:** 12/03/2022

**RESUMO:** A gastronomia sustentável é, reconhecidamente, um tema contemporâneo, que preconiza a articulação dos princípios da sustentabilidade ambiental com a atividade gastronômica. Nesse sentido, torna-se evidente a importância da gastronomia como integrante da oferta de um destino turístico, em particular, quanto à utilização, pelos restaurantes, dos produtos orgânicos locais como ingredientes, além de outras ações voltadas à sustentabilidade ambiental. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre os restaurantes de um destino turístico e os produtores orgânicos locais, na perspectiva da gastronomia sustentável. O método adotado foi a abordagem sistêmica e os procedimentos metodológicos contemplaram uma etapa quantitativa e uma etapa qualitativa. O locus do estudo foi o destino turístico Balneário Camboriú-SC e o universo foram os restaurantes que utilizam produtos orgânicos locais na sua relação com os produtores de alimentos orgânicos identificados como seus fornecedores diretos. As análises orientaram-se pela perspectiva da gastronomia sustentável e os resultados constataram que não existe um fator ou variável predominante a indicar que a utilização de produtos orgânicos esteja vinculada à capacidade, aos serviços ou à tipologia do restaurante. Verificou-se, ainda, um distanciamento na relação entre os restaurantes e a produção orgânica local.

**PALAVRAS-CHAVE:** gastronomia sustentável; destino turístico; restaurantes; produtos orgânicos.

**ABSTRACT:** Sustainable gastronomy is recognized as a contemporary theme that advocates an articulation between the principles of environmental sustainability and gastronomic activity. The importance of gastronomy as an integral part of the offer of a tourist destination is clear, particularly when it comes to restaurants'

Leila: Professora no Curso de Gastronomia da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Doutora em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: leilacosta@univali.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1713-0755>

Paulo: Professor do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria (PPGTH) da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Doutor em Ciências (Área de Geografia Humana) pela Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. E-mail: pires@univali.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9259-4656>



use of local organic produce in their dishes, as well as other actions aimed at environmental sustainability. The main goal of this research is to analyze sustainable gastronomy in a systemic view, through the relationships between the restaurants of a tourist destination, and local organic produce. The research was carried out in Balneário Camboriú, in the state of Santa Catarina, one of the main tourist centers in southern Brazil. It explores the universe of restaurants that use local organic produce, through a relationship with organic food producers, which are identified as direct suppliers. The results showed that there is no predominant factor or variable indicating that the use of organic produce is linked to the capacity, services, or typology of the restaurant. There was also a distancing in the relationship between the restaurants and local organic production.

**KEYWORDS:** sustainable gastronomy; tourist destination; restaurants; organic products.

**RESUMEN:** La gastronomía sustentable es reconocidamente un tema contemporáneo que preconiza la articulación de los principios de la sustentabilidad ambiental con la actividad gastronómica. En este sentido, se hace evidente la importancia de la gastronomía como integrante de la oferta de un destino turístico, en particular, como la utilización por los restaurantes de los productos orgánicos locales como ingredientes, además de otras acciones relacionadas a la sustentabilidad ambiental. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la gastronomía sustentable en una visión sistémica, a través de las relaciones entre los restaurantes de un destino turístico y los productos orgánicos locales. La investigación se realizó en Balneario Camboriú-SC, uno de los principales centros turísticos del sur de Brasil. El Estudio pretende explorar el universo de restaurantes que utilizan productos orgánicos locales en su relación con productores de alimentos orgánicos identificados como sus proveedores directos. Los resultados constataron que no existe ningún factor o variable predominante, al indicar que la utilización de productos orgánicos esté vinculada a la capacidad, servicios o tipología del restaurante. Se verificó, aún, un distanciamiento en la relación entre los restaurantes y la producción orgánica local.

**PALABRAS CLAVE:** gastronomía sustentable; destino turístico; restaurantes; productos orgánico.

## INTRODUÇÃO - QUADRO EMPÍRICO-TEÓRICO SOBRE O TEMA

A gastronomia é um produto turístico que, de acordo com Sampaio (2009), possibilita um turismo mais flexível, segmentado e ambientalmente consciente, em que os turistas são mais independentes, buscando novas experiências.

Rinaldi (2017) revela que os alimentos e a gastronomia distinguem um destino turístico e reforçam a ligação com o local. A utilização de alimentos locais pela gastronomia pode alavancar o turismo e gerar um efeito multiplicador na economia local, além de contribuir para a autenticidade do destino. Em uma perspectiva sistêmica, os alimentos, a gastronomia e o turismo assumem papel importante para o desenvolvimento local, evidenciando o papel dos produtores locais e dos *chefs* de cozinha.

Diversos autores (Scarpato, 2002; Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014; Sidali, Kastenholz & Bianchi, 2013;) apontam, como prioridade, para os destinos turísticos, o planejamento e o desenvolvimento de produtos turísticos mais sustentáveis, baseados na oferta gastronômica integrada aos produtos locais, estabelecendo a cooperação entre todos os intervenientes na cadeia de

valor do turismo local: produtores, pescadores, mercados, peixarias, restaurantes, hotéis e operadores turísticos. Nesse sentido, Beni e Moesch (2016) postulam a necessidade de compreender o turismo em sua complexidade, nos diferentes territórios e em suas variadas formas de desenvolvimento.

Minasse (2020) reitera que as relações entre a gastronomia e o turismo são múltiplas e complexas, ponderando que a operacionalização de práticas alimentares, produtos e serviços gastronômicos como atrativos turísticos podem gerar implicações ambientais, sociais, culturais e financeiras de grande impacto local. De acordo com Seyitoğlu & Ivanov (2020), atualmente, a gastronomia é vista como uma forma de valorização do destino, capaz de fidelizar turistas.

Apesar de o alimento, em alguns casos, não ser, necessariamente, o fator decisivo para a escolha de um destino turístico, a satisfação com os alimentos consumidos é uma condição importante para a aprovação de toda experiência turística (Gendzheva, 2014). Destaca-se a importância da alimentação para o desenvolvimento turístico, como fonte de diversificação da oferta e motivadora de demandas específicas (Fagliari, 2005).

A alimentação alinhada à gastronomia extrapola o contexto turístico, sendo, na atualidade, contemplada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, instituída pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2018), no que se relaciona aos alimentos, nas perspectivas da sua produção, distribuição e consumo.

A gastronomia deve estar inserida na sustentabilidade ambiental, por fazer parte da cadeia produtiva dos alimentos, por meio da utilização desses alimentos como ingredientes nas suas produções culinárias. Tomando, assim, como premissa que os ingredientes sejam oriundos de uma produção de alimentos que preconize o uso sustentável dos recursos naturais, como o solo e a água, respeitando a biodiversidade e que sejam provenientes de produtores locais (Scarpato, 2002; Pullman, Maloni & Dillard, 2010). A gastronomia sustentável tem como um dos seus pilares a origem dos ingredientes, valorizando os produtores locais e a produção orgânica, isto é, livres de agrotóxicos. Petrini (2009) alerta que um dos principais desafios da gastronomia sustentável é realinhar a cadeia produtiva para possibilitar a aproximação desses importantes elos, os produtores locais e o mercado consumidor.

Para a adoção de uma gastronomia sustentável, alguns critérios são estabelecidos. Entre eles, a relação mais próxima com a matéria-prima, com a elaboração de cardápios sustentáveis, tendo como base ingredientes orgânicos e provenientes de produtores locais, prevalecendo o sistema de circuitos curtos de comercialização (Krause & Bahls, 2013).

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) definem a agricultura orgânica como um sistema holístico de gestão da produção, que fomenta e melhora a qualidade do agroecossistema (em particular, a biodiversidade), dos ciclos biológicos e da atividade biológica do solo. A agroecologia é mais abrangente e inclui a agricultura orgânica como um de seus princípios, apresentando uma abordagem sistêmica, partindo do conhecimento científico, enfocando



a produção agroalimentar, sob uma perspectiva ecológica, bem como analisando os processos de uma maneira mais ampla. É um campo de saber ambiental complexo se relacionando com outras áreas das ciências naturais e sociais (Caporal, 2009; Haverroth, Wizniewsky, & Verona, 2012)

No Brasil, os alimentos reconhecidos como orgânicos devem ser certificados, conforme regulamentado pela Lei Federal n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. A certificação é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica (Brasil, 2003).

A aproximação da produção orgânica com o mercado consumidor é preconizada em sistemas denominados “circuitos curtos”, que permitem a redução do impacto ambiental, pelo menor gasto energético com transporte, além de permitirem um melhor relacionamento entre os elos integrantes da cadeia, como a produção orgânica e o mercado consumidor, incluindo os restaurantes. Além disso, como atesta Darolt, Lamine, Brandenburg, Alencar e Abreu (2016), a comercialização em circuitos curtos fortalece as redes de organizações sociais e potencializa o diálogo entre os atores envolvidos com a produção orgânica e promove a valorização da sociobiodiversidade. O cenário atual da pandemia da covid-19, de acordo com De Conto, Amorim, Eme, Finkler e Rech (2020), evidenciou a importância do produtor local, para a manutenção do sistema de fornecimento de produtos frescos e de qualidade para os serviços de alimentação.

Resta constatar que a gastronomia está inserida no sistema alimentar global, que, para Reynolds (2020), é um sistema complexo, com uma série de atores e processos interligados e que contribui significativamente para a mudança climática e a degradação ambiental e os *chefs* de cozinha que praticam a gastronomia sustentável podem ser agentes de transformação.

Nesse contexto, a necessidade de conhecimento sobre as relações entre os restaurantes de um destino turístico e os produtos orgânicos é o problema central que norteou a presente pesquisa, cuja lacuna corrobora com o desvelamento dos caminhos percorridos pelas mercadorias, ou seja, a trajetória dos alimentos, para construção e valorização dos circuitos curtos de mercado, defendida por Cochoy (2014). Em reconhecimento a esta lacuna e de seu contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre os restaurantes de um destino turístico e os produtores orgânicos locais, na perspectiva de uma gastronomia sustentável. A pesquisa de campo foi realizada no período de janeiro a abril de 2017.

## LOCUS DO ESTUDO

O destino turístico, local onde foi realizada a pesquisa, é a cidade de Balneário Camboriú, considerada um dos principais polos turísticos do sul do Brasil pelo Ministério do Turismo (2017), classificada como um dos destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, ou seja, possui infraestrutura básica e turística e

atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos. Balneário Camboriú está localizada no litoral norte do Estado de Santa Catarina.

Nessas condições, integra uma das principais regiões turísticas catarinenses, com inúmeras opções de lazer e restaurantes. Na gastronomia, vem apresentando uma significativa evolução nos últimos anos, com diversificada oferta de restaurantes (Mannrich, Ruiz & Dos Anjos, 2017; Krause & Bahls, 2013).

Trivette (2015) elenca dois caminhos para definir “produtos locais”, um pode ser relacionado com a medida de distância, tomando como “raio de inclusão um valor compreendido entre 50 a 100 milhas (80 a 160 km), ou pela utilização de um limite geográfico ou político que poderia incluir uma região de estados, províncias ou municípios”.

Atendendo a esses parâmetros, foram definidos como produtos orgânicos locais os alimentos fornecidos por produtores localizados na região delimitada geograficamente e politicamente pela Associação dos Municípios da Região da Foz do Vale do Itajaí (AMFRI). A distância também se insere no parâmetro de um raio de até 160 km de distância, elencado por Trivette (2015), para ser considerado produto local, uma vez que os municípios que integram a AMFRI estão localizados em uma área de até 100 km de extensão.

## MÉTODO DE ABORDAGEM

O método desta pesquisa alinha-se à abordagem sistêmica (Beni, 2006), pois considera o turismo um sistema aberto em que vários elementos estão interligados e dependentes uns dos outros, sendo que, no caso do presente estudo, estarão incluídos os subsistemas da gastronomia e da produção orgânica. Já os procedimentos metodológicos contemplam uma etapa quantitativa e outra qualitativa, permitindo obter uma visão integral do processo e um melhor entendimento da complexidade das relações (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). A pertinência da escolha do método da abordagem sistêmica (Beni, 2006), adotado nesta pesquisa, residuiu na necessidade de incorporar e articular o planejamento, a sustentabilidade, a integração e a cooperação na cadeia de valor da oferta gastronômica associada ao turismo (Scarpato, 2002; Gheorghe, *et al.*, 2014; Sidali *et al.*, 2013).

## Universo da Pesquisa

Buscando o seu melhor dimensionamento, bem como uma análise das relações naturais entre os possíveis subgrupos (Creswell, 2010), foi considerada a totalidade dos restaurantes do destino turístico Balneário Camboriú, corroborando também com Martins e Theóphilo (2009), para quem, nos estudos exploratórios e descritivos, o censo é uma estratégia mais apropriada para a



análise, não só das relações entre grupos, mas também a sua explicação e interpretação.

Dessa forma, foi consultada a lista de restaurantes apresentada no site da secretaria de Turismo de Balneário Camboriú, totalizando, então, 111 restaurantes, que constituíram o universo efetivamente pesquisado. Inicialmente, foram agendadas as entrevistas, por meio de contato telefônico, via *e-mail* e pelo Facebook/Messenger. Desse universo, já se pressupunha uma parcela relativamente pequena de restaurantes que utilizam como ingredientes produtos orgânicos locais, visto que os produtos orgânicos, apesar de apresentarem um aumento no consumo, ainda estão em fase de introdução no mercado brasileiro, especificamente, no segmento de restaurantes (Madail, 2015; Moreira, Nakata, Ruviano, & da Costa, 2014). As entrevistas foram realizadas pessoalmente.

## Técnica e Instrumento para a coleta de dados

Foi utilizada a entrevista em um único instrumento, com um roteiro semiestruturado de perguntas. Esse roteiro de entrevista foi dirigido aos responsáveis pelos 111 restaurantes em funcionamento, portanto elegíveis, com perguntas fechadas e respostas objetivas para atender à etapa quantitativa, com perguntas mais abertas para respostas opinativas ou de percepção, visando a atender a etapa qualitativa. O roteiro foi desenvolvido com base no referencial teórico que fundamenta esta pesquisa e de acordo com os seus objetivos (Martins & Theóphilo, 2009).

## PROCESSAMENTO DOS DADOS

Na etapa quantitativa da pesquisa, identificou-se o perfil inicial dos 111 restaurantes, quanto à sua capacidade, tipologia e serviços oferecidos aos clientes. Ao final dessa etapa, o questionamento sobre a utilização de ingredientes orgânicos e respectivos fornecedores locais, permitiu estabelecer o recorte para os 28 restaurantes que, efetivamente, utilizam como ingredientes produtos orgânicos locais e seus fornecedores. Para tanto, utilizou-se o programa estatístico Action 2.3. Esse procedimento permitiu, além desse recorte, um conhecimento mais sistematizado dos restaurantes de Balneário Camboriú e sua relação com a produção orgânica local, revelando seis grupos com distintas configurações, para melhor estruturar as análises qualitativas posteriores.

Já na etapa qualitativa, investigou-se como se estabelecem as relações dos 28 restaurantes identificados na etapa anterior com a produção orgânica local, seguindo os pressupostos da pesquisa qualitativa de Flick (2004), pela qual buscou-se cotejar os achados empíricos da pesquisa com o conteúdo bibliográfico pertinente,

buscando-se estabelecer as possíveis relações com os requisitos de sustentabilidade na gastronomia. Para tanto, foram estabelecidas as seguintes categorias para análise dos resultados da etapa qualitativa da pesquisa empírica: saúde; ausência de agrotóxicos/produto químico; natureza/ambiente; e certificação.

Para uma melhor sistematização dos dados, de forma a revelar distintos subgrupos de restaurantes em função da frequência de utilização de produtos orgânicos, foi utilizada a análise multivariada de *cluster*, que permite a formação de grupos, unindo as variáveis por similaridade (Dos Santos, Ribeiro & Da Silveira, 2018; Novaes & Pernanchini, 2016; Tomelin, Ruschmann & Argenta, 2013). Neste estudo, foi utilizada a medida de distância quadrática euclidiana, considerando que as variáveis mais próximas entre si serão as mais semelhantes e, portanto, serão do mesmo grupo ou conglomerado, cujos indivíduos (os restaurantes) serão semelhantes entre si e diferentes de outros conglomerados (Malhotra, 2001). Foi ainda utilizado o Ward como método de ligação.

O quadro 1, a seguir, apresenta, de forma abrangente, o desenho metodológico da pesquisa, relacionando as duas etapas básicas com seus objetivos específicos, as estratégias e o respectivo universo de restaurantes para cada uma delas.

**Quadro 1:** Resumo geral da metodologia da pesquisa na relação com os objetivos

Etapas metodológicas	Objetivos	Universo da Pesquisa	Estratégia da Pesquisa
Etapa quantitativa exploratória  Delimitação do Universo da Pesquisa	Identificar o perfil inicial dos restaurantes e recorte dos que utilizam como ingredientes produtos orgânicos locais e seus fornecedores.	111 restaurantes (Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico - Balneário Camboriú)	Levantamento, Censo  Entrevista estruturada (1ª parte do formulário, correspondente aos itens 5.1 e 5.2 dos resultados)
<u>Etapa qualitativa exploratório / descritiva</u>	Caracterizar os critérios utilizados para a escolha dos produtos orgânicos e seus fornecedores.	28 Restaurantes que utilizam produtos orgânicos.	Entrevista semiestruturada  (2ª parte do formulário, correspondente ao Item 5.3 dos resultados em diante)

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados serão apresentados e analisados em uma primeira etapa quantitativa com os itens (5.1) Perfil dos restaurantes; (5.2) Utilização dos



produtos orgânicos; e, na sequência, em uma etapa qualitativa, com os itens: (5.3) Entendimento sobre produtos orgânicos; (5.4) Motivos para a utilização dos produtos orgânicos; (5.5) Compra dos produtos orgânicos e certificação; (5.6) Relação dos restaurantes com o produtor; (5.7) Critérios de escolha dos produtos orgânicos e fornecedores; (5.8) Percepção dos produtos orgânicos pela demanda; (5.9) **Ações pela sustentabilidade ambiental** implantada nos restaurantes.

## Perfil Dos Restaurantes

O perfil dos restaurantes pesquisados foi organizado, tendo como referência a sua capacidade, tipologia e os seus serviços, sendo a capacidade medida pelo número de clientes, ou número de pessoas sentadas que o estabelecimento pode acomodar (Cruz, 2012). Os restaurantes apresentam uma capacidade bem diversificada, sendo a maioria (68,4%) com capacidade de até 140 clientes, conforme a tabela 1.

**Tabela 1:** Perfil dos Restaurantes de Balneário Camboriú-SC: Capacidade.

Perfil do Restaurante		Frequência (F)	Percentual (%)
Capacidade Número de clientes acomodados sentados	Até 70	37	33,3%
	De 71 a 140	39	35,1%
	De 141 a 210	15	13,5%
	De 211 a 280	9	8,1%
	Acima de 280	11	10,0%
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Em relação à tipologia, observa-se, na tabela 2, abaixo, que 60,4% são identificados como restaurante internacional. De acordo com Krause (2007), o restaurante com tipologia internacional é definido pela “mescla de cozinhas das mais diversas etnias, conhecida como *food fusion*, dentro de uma proposta de um cardápio diferenciado”. Destaca-se que 25,2% dos restaurantes indicaram a opção “outros”, identificando-se como tipologia brasileira, provavelmente relacionados à cozinha com a influência da “comida caseira”. Os demais identificaram-se como bistrô (8,1%) e contemporâneo (6,3%).



**Tabela 2:** Perfil dos Restaurantes de Balneário Camboriú-SC: Tipologia.

Perfil do Restaurante		Frequência (F)	Percentual (%)
Tipologia	Internacional	67	60,4%
	Outros: Brasileira	28	25,2%
	Bistrô	9	8,1%
	Contemporâneo	7	6,3%
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Quanto aos serviços ofertados pelos restaurantes, foi adotada a seguinte tipologia:

**Quadro 2:** Tipologia dos restaurantes

Serviços	Definições
Buffet	Os alimentos são dispostos em <i>réchauds</i> ou em baixelas sobre grandes mesas, das quais os clientes se servem diretamente ou com auxílio de um garçom.
Empratado	Também denominado de <i>l'assiete</i> , o prato é montado na cozinha, pelo <i>chef</i> , e servido pelo garçom pelo lado direito do cliente.
Table d'hôte	Os alimentos são dispostos em travessas, levadas à mesa pelo garçom e o próprio cliente irá se servir.

Fonte: adaptado pelos autores (2017), com base em Krause (2007) e Cruz (2012).

Destacaram-se, primeiramente o serviço de *buffet*, com 33,4%, seguido do serviço *table d'hôte*, com 26,% e serviço de *empratado*, com 22,5%. Os demais restaurantes ofertam serviços mistos, como: *empratado/table d'hôte* (10%), *buffet/table d'hôte* (4,5%) e *buffet/empratado* (3,6%), conforme pode ser observado na tabela 3.

**Tabela 3:** Perfil dos Restaurantes de Balneário Camboriú-SC: Serviços.

Perfil do Restaurante		Frequência (F)	Percentual (%)
Serviços	<i>Buffet</i>	37	33,4%
	<i>Table d'hôte</i>	29	26,0%
	Empratado	25	22,5%
	Empratado / <i>Table d'hôte</i>	11	10,0%
	<i>Buffet / Table d'hôte</i>	5	4,5%
	<i>Buffet / Em- pratado</i>	4	3,6%
	<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Pode-se inferir que o perfil dos restaurantes pesquisados apresenta uma



significativa diversidade dos serviços, reflexo do cenário de restauração no Brasil.

## Utilização de Produtos Orgânicos Pelos Restaurantes

Como se observa na tabela 4, a maioria dos restaurantes (72,1%), num total de 80 estabelecimentos, nunca utilizaram produtos orgânicos. Em seguida, foram identificados 24 restaurantes (21,6%) que utilizam, diariamente, produtos orgânicos. As duas últimas posições correspondem, respectivamente, aos quatro restaurantes (3,6%) que utilizam produtos orgânicos, quando têm acesso aos mesmos, e aos três restaurantes que já utilizaram produtos orgânicos e deixaram de utilizar. Tem-se, então, um total aproximado de 25% de restaurantes de Balneário Camboriú que utilizam produtos orgânicos.

**Tabela 4:** Utilização de orgânicos pelos restaurantes de Balneário Camboriú-SC

Utilização de produtos orgânicos	Restaurantes (Nº)	Restaurantes (%)
Nunca utilizou	80	72,1%
Utiliza diariamente	24	21,6%
Utiliza às vezes, quando tem acesso ao produto (duas a três vezes por semana)	4	3,6%
Já utilizou e não utiliza mais	3	2,7%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

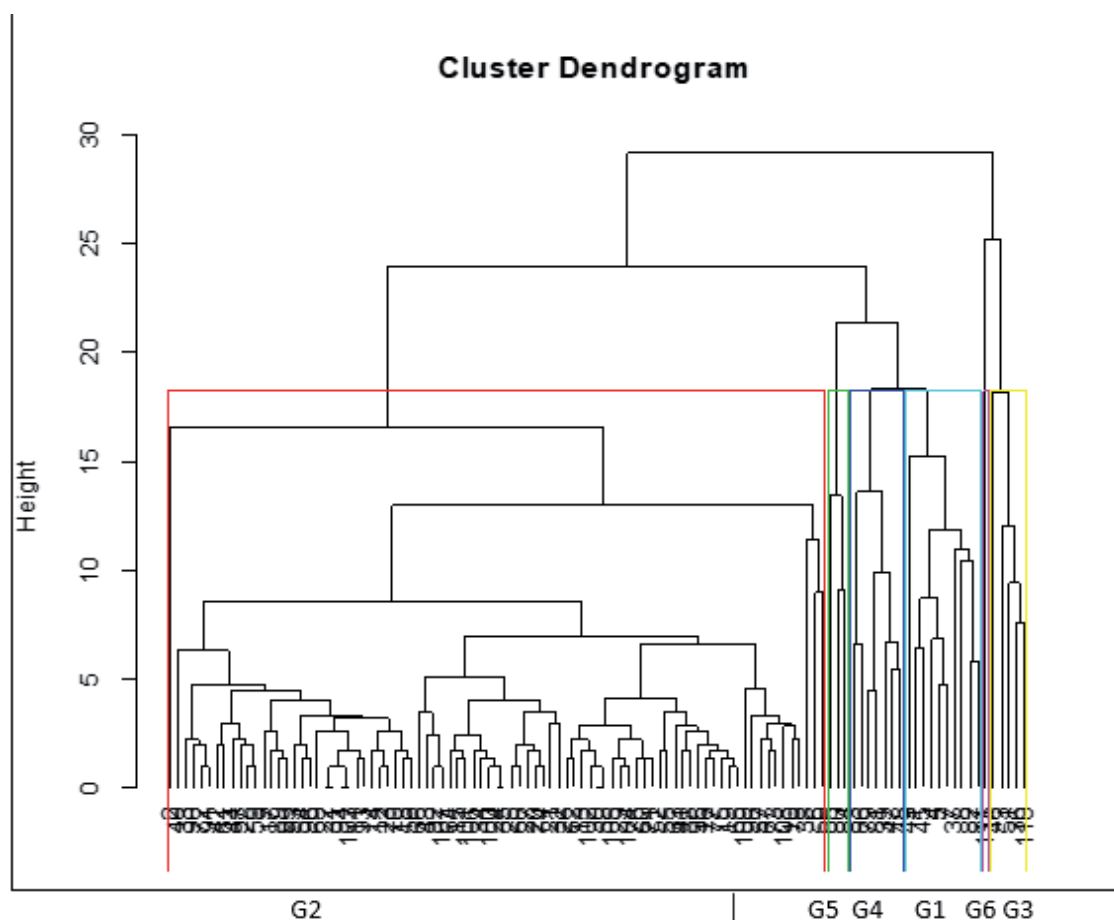
Esses números refletem o mercado de produtos orgânicos no Brasil e seu crescimento. Quando comparado com a Europa, ainda é relativamente pequeno, entretanto, apresenta o mercado com maior potencial de crescimento da América Latina (Willer, Schaack, & Lernoud, 2019, Da Silva & Da Silva, 2016; Meireles, Debastiani, Bertolini & Johann, 2016).

Foram identificados doze (12) fornecedores de produtos orgânicos, sendo produtores locais diretos e indiretos, e sete (7) desses fornecedores estão localizados na região delimitada pela abrangência geográfica da AMFRI, conforme já citado anteriormente. Destes sete fornecedores locais, quatro são fornecedores intermediários, identificados como mercados, armazém e feiras, apenas três deles são produtores orgânicos que fornecem diretamente para os restaurantes. Essa relação entre a produção orgânica local e os restaurantes é preconizada por vários autores, como uma das bases para a implementação da gastronomia sustentável (Higgins-Desbiolles, Moskwa, & Wjesinghe, 2017); Petrini, 2009; Nunes, 2017).

Como suporte para um conhecimento mais sistematizado dos restaurantes

de Balneário Camboriú e sua relação com a produção orgânica local, foi utilizada a análise multivariada de *cluster*, gerando-se o dendograma, representado na figura 2. Para a definição do número de *clusters*, foram feitas várias tentativas, que apresentaram valores mais representativos e mais coesos, considerando a utilização, ou não, de produtos orgânicos. A linha de corte foi definida, aproximadamente, na altura 18 e, assim, definidos os seis grupos.

**Figura 1:** Dendograma - Análise de agrupamentos de restaurantes de Balneário Camboriú-SC, 2018



O corte foi realizado em uma distância aproximada da altura 18 e foram, assim, definidos seis grupos de restaurantes. Foi utilizado o Ward como método de ligação.  
Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Os *clusters* constituídos por seis grupos foram denominados em ordem numérica do grupo 1 ao grupo 6. A distribuição dos restaurantes em cada grupo, por ordem de incidência, foi a seguinte: grupo 2 destacou-se por reunir o maior número de restaurantes, ou seja, 85, representando 76,6% dos restaurantes desse destino turístico; grupo 1, com 10 restaurantes, representando 9%; grupo 4, com 7 restaurantes, representando 6,3%; os grupos 3 e 5 com, respectivamente, 5 e 3 restaurantes, representando 4,5% e 2,7%; e o grupo 6 formado por apenas 1 restaurante, mas não foi identificado qual o fator determinante que o diferenciou dos demais.



A tabela 5, com base no *cluster*, apresenta a distribuição de restaurantes nos agrupamentos, de acordo com a utilização de produtos orgânicos.

**Tabela 5:** Relação entre a utilização de orgânicos e grupos de restaurantes

Frequência de uso de produtos orgânicos	Grupos de estabelecimentos					
	1	2	3	4	5	6
Nunca utilizou	0%	94,1%	0%	0%	0%	0%
Utiliza diariamente	90%	2,4%	60%	85,7%	100%	100%
Já utilizou e não utiliza mais	0%	0%	40%	14,3%	0%	0%
Utiliza às vezes, quando tem acesso ao produto	10%	3,5%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

O valor do qui-quadrado calcula (122,4) é muito superior ao qui-quadrado tabelado a 0,5% (32,8) com 15 gl. Portanto, aceita-se a hipótese alternativa de dependência entre as variáveis, confirmando uma relação muito significativa de dependência entre elas.

**Fonte:** elaborado pelos autores (2018).

É possível destacar os grupos 5 e 6 com 100%, além do grupo 1, com 90% dos restaurantes que utilizam orgânicos diariamente. Os grupos 4 e 3 apresentam, respectivamente, 85,7% e 60% dos restaurantes que utilizam orgânicos diariamente e 14,3% e 40% dos restaurantes que já utilizaram orgânicos e não utilizam mais.

O grupo 2 apresenta a menor proporção, com 3,5% dos restaurantes que utilizam às vezes, quando têm acesso ao produto e com 2,4% dos restaurantes que utilizam diariamente. Este grupo corrobora com os dados apresentados anteriormente, na tabela 4, indicando que a maioria dos restaurantes pesquisados, 72,1%, nunca utilizaram produtos orgânicos.

## Entendimento Do Que São Produtos Orgânicos

Aqui começa a etapa qualitativa, com a primeira abordagem ainda voltada para o universo dos 111 restaurantes em funcionamento no destino. Para conhecer a relação dos restaurantes do destino turístico Balneário Camboriú com a produção orgânica local, as respostas dos entrevistados à primeira pergunta dessa fase "O que você entende por produtos orgânicos?" foram organizadas em quatro categorias qualitativas: natureza/meio ambiente; sem agrotóxico/sem produto químico; certificação/legislação; saúde/nutrição, de acordo com detalhamento do quadro 3.

**Quadro 3:** Categorias relativas ao entendimento do que é orgânico: restaurantes de Balneário Camboriú-SC

CATEGORIAS	RESPOSTAS
Ausência de Agrotóxico ou Produto Químico	Sem agrotóxico; sem adição de produtos químicos; sem veneno; só com o cuidado do produtor; como cultivavam antigamente; limpo sem veneno;
Saúde	Natural; saudável;
Natureza/Meio Ambiente	Com cuidado maior com a terra; produto que não prejudica nem os seres humanos e nem a natureza; terra boa, limpa; respeitando o seu ciclo de desenvolvimento natural;
Certificação	Produtos com certificação.

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

O resultado é apresentado na tabela 6, considerando que foram permitidas múltiplas escolhas, totalizando, então, 168 respostas. Os resultados demonstram um entendimento predominante do alimento orgânico associado à ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos no sistema de produção agrícola, fator que se pode associar também à “saúde/nutrição”. Estudos (Hoefkens, Verbeke, Aertsens & Van Camp, 2009; Terrazzan & Valarini, 2009; Poulston & Yiu, 2011) constataram que os alimentos orgânicos passaram a estabelecer uma relação entre saúde, alimentação e preocupação ambiental, em razão do uso indiscriminado de agrotóxicos na agricultura convencional nos últimos anos, ocasionando danos à saúde de quem consome e de quem produz, além de contaminar o solo e a água, provocando um desequilíbrio ecológico. Estudos realizados por Cassal, De Azevedo, Ferreira, Da Silva & Simão (2014) e reiterados por Andrade, Pinheiro & Oliveira, (2017) alertam que, no Brasil, o uso de agrotóxicos está se expandindo e, atualmente, está entre os três países do mundo com maior consumo de agrotóxicos.

**Tabela 6:** Entendimento do que é orgânico pelos restaurantes de Balneário Camboriú-SC

CATEGORIAS	RESPOSTAS %
Ausência de Agrotóxico ou Produto Químico	76%
Saúde	15%
Natureza/Meio Ambiente	7,7%
Certificação	1,3%

Fonte: elaborado pelos autores (2018).

Pode-se observar que as respostas relacionadas à categoria “ausência de agrotóxico/produto químico” representam a grande maioria, com 76%, logo abaixo, com 15%, estão as respostas relacionadas à categoria “saúde/nutrição”. As respostas relacionadas à categoria natureza/meio ambiente representam apenas 7,7%, ficando acima somente da categoria “certificação”, que representa 1,3 % das respostas.



## MOTIVOS RELACIONADOS À UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS PELOS RESTAURANTES

A partir dessa fase, a etapa qualitativa volta-se apenas para os 28 restaurantes já identificados como utilizadores de produtos orgânicos em suas produções. A tabela 7 apresenta os motivos para os restaurantes utilizarem os produtos orgânicos como ingredientes. Destaca-se a alimentação saudável como a motivação predominante, com 71,5% das respostas. Entre as demais motivações, já com margem bem menor de respostas, podem ser destacados o fato de possuírem hortas próprias (10,7%) e a consciência ecológica (7%), tema pertinente à gastronomia sustentável.

**Tabela 7:** Motivos para utilizar orgânicos: restaurantes Balneário Camboriú SC

Motivos para a utilização de produtos orgânicos	Frequência (F)	Percentual (%)
Alimentação saudável	20	71,5%
Possui horta	3	10,7%
Consciência ecológica	2	7,0%
Demanda de mercado	1	3,6%
Fornecedores, regularidade na entrega	1	3,6%
Produto delicado	1	3,6%
Total	28	100%

**Fonte:** elaborado pelos autores (2018).

Esses resultados estão em convergência com diversas pesquisas (Terrazzan & Valarini, 2009; Krischke & Tomiello, 2009; Kim & Kim, 2018), voltadas para o mercado de produtos orgânicos, nas quais “a saúde” apareceu como o principal motivo para o consumo de alimento orgânicos, destacando-se, também, a preservação do meio ambiente, refletindo a preocupação com os impactos ambientais gerados pela produção convencional de alimentos.

Como contraponto, foram levantados os motivos pelos quais os restaurantes não utilizam produtos orgânicos (tabela 8). Para esta análise, foram considerados apenas o grupo de restaurantes que “nunca utilizaram” e os que “já utilizaram e não utilizam mais” (ver tabela 6).

**Tabela 8:** Motivos para não utilizar orgânicos: restaurantes Balneário Camboriú-SC

Motivos para não utilizar produtos orgânicos	Frequência (F)	Percentual (%)
Preço alto	44	53%
Compra em um só fornecedor	15	18,1%
Não encontrou fornecedores	8	9,6%
Irregularidade na entrega dos fornecedores	6	7,2%
Muito caro para um hotel	2	2,4%
Os seus fornecedores não têm orgânicos	3	3,6%
Não existe demanda	1	1,2%
Muito caro e vem pouco	1	1,2%
Está contente com a pontualidade de entrega do fornecedor	1	1,2%
Matéria-prima é importada	1	1,2%
Muito caro para um <i>buffet</i>	1	1,2%
Total	83	100%

**Fonte:** elaborado pelos autores (2018).

Observa-se que o “preço alto”, com 53% das respostas, foi o principal motivo isolado da não utilização dos produtos orgânicos. Porém, de acordo com as respostas, pode-se considerar outros motivos relacionados ao preço, como, por exemplo, “muito caro para um hotel”, “muito caro e vem pouco” e “muito caro para um *buffet*” que, somados, alcançam 4,8% e elevam a 57,8% o percentual de respostas que têm relação com o fator “preço alto”. Os motivos relacionados aos fornecedores e à logística de fornecimento dos produtos foram também significativos, alcançando, no seu conjunto, 39,7 das respostas.

Pesquisas realizadas no Brasil, na Europa, na Ásia e nos Estados Unidos (Poulston & Yiu, 2011; Meireles *et al.* 2016; Aschemann Witzel & Zielke, 2017) apontaram também o preço como o principal obstáculo para os produtos orgânicos. Entretanto, ressaltam que o sistema de produção dos alimentos orgânicos é diferenciado, exigindo maior cuidado e manejo adequado, para manter a conservação dos recursos naturais, como solo, água e biodiversidade, representando um grande valor agregado aos produtos orgânicos, em relação aos convencionais.

Estudos realizados por Terrazan e Valarini (2009), sobre o mercado de orgânicos no Brasil e as formas de comercialização, apontaram as questões relacionadas à logística como um fator limitante para a utilização de produtos orgânicos em restaurantes. Entretanto, destaca-se que 70% dos restaurantes que não utilizam produtos responderam que existe interesse de utilizar produtos orgânicos futuramente, evidenciando, assim, o seu grande potencial de mercado.



## PROCESSO DE COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS E CERTIFICAÇÃO

A compra dos produtos orgânicos pelos restaurantes acontece de quatro maneiras: diretamente do produtor; por intermédio de fornecedores indiretos, isto é, de terceiros; produção própria, nesse caso, especificamente, são hortas; e de forma simultânea, ou seja, tanto por meio de terceiros, quanto pela produção própria. Os dados foram analisados e organizados na tabela 9, a seguir.

**Tabela 9:** Processo de compra dos orgânicos: restaurantes de Balneário Camboriú-SC.

Processo de compra dos produtos orgânicos	Frequência (F)	Percentual (%)
Fornecedor indireto/terceiros	14	50%
Produção própria - horta	10	36%
Fornecedor indireto/terceiros e produção própria - horta	2	7%
Diretamente do produtor	2	7%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** elaborado pelos autores (2018).

O principal processo de compra, apontado por 50% dos restaurantes, ocorre por meio do fornecedor indireto, isto é, através de terceiros. Destaca-se, ainda, a utilização da horta própria por parte de 36% dos restaurantes, mas cabe salientar que os produtos relacionados são apenas leguminosas e temperos.

Foi abordada, também, a questão relacionada à certificação dos produtos orgânicos utilizados pelos restaurantes e apenas 28,6% responderam que utilizam produtos certificados, os demais 71,4% responderam que não utilizam produtos certificados, representando a grande maioria dos restaurantes.

Importante enfatizar que a certificação garante ao consumidor que o sistema de produção está livre de agrotóxicos e fertilizantes químicos, sendo que o processo para a certificação de orgânicos inclui a exigência de três anos para o período de transição de sistema produtivo convencional para o orgânico. A certificação é realizada por meio de empresas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, e o processo inclui inspeções e auditorias, conforme procedimentos e normas reconhecidas nacional e internacionalmente (BRASIL, 2003; Do Nascimento, Marques, da Costa, Takeiti & Barbosa, 2013).

### Relação Do Restaurante Com O Produtor

Inicialmente, procurou-se saber se os proprietários dos restaurantes



conheciam o produtor e se já visitaram o local de produção. Na sequência, foram abordadas as questões sobre o planejamento do cardápio e sua relação com a produção de orgânicos. Os dados obtidos foram organizados e são apresentados na tabela 10.

**Tabela 10:** Relação do restaurante com o produtor de orgânicos: restaurantes de Balneário Camboriú-SC

Relação do restaurante com o produtor de orgânicos	Frequência(F)
Não conhece pessoalmente o produtor	26
Conhece pessoalmente o produtor	2
Já visitou o local de produção	1
Solicita produtos de acordo com o seu cardápio	18
Solicita produtos de acordo com o seu cardápio e planeja o cardápio de acordo com a oferta de produtos	10

**Fonte:** elaborado pelos autores (2018).

De acordo com os resultados, pode-se observar que apenas dois responderam que conhecem o produtor e somente um já visitou o local de produção. Os resultados, portanto, refletem uma relação ainda bem distante entre o restaurante e o produtor.

A aproximação entre os restaurantes e os produtores orgânicos locais se apresenta, segundo Terrazan e Valarini (2009), como uma possibilidade de oferecer um produto com um diferencial de qualidade para seus clientes e, ao mesmo tempo, possibilita estabelecer uma relação direta com seus fornecedores, como garantia de abastecimento. Destaca-se, ainda, que tal aproximação, através da comercialização direta, poderá propiciar preços mais justos para ambos, viabilizando, assim, a inclusão de ingredientes orgânicos na produção gastronômica. A oferta pelos restaurantes de gastronomia que utiliza ingredientes orgânicos locais pode ser, de acordo com Rinaldi (2017), um diferencial turístico, permitindo gerar um efeito multiplicador na economia.

No que se refere ao planejamento do cardápio, pode-se observar que grande parte dos entrevistados (18) solicitam os produtos de acordo com o seu cardápio, provavelmente, devido aos menus fixos e cardápios pré-programados. Os demais entrevistados adotam as duas formas, simultaneamente, ou seja, solicitam os produtos de acordo com o seu cardápio e planejam o cardápio de acordo com a oferta de produtos. O fato de indicarem a adoção do planejamento do cardápio, de acordo com a oferta de produtos, pode apontar uma certa aproximação com o produtor, não obstante parte significativa de restaurantes possuírem hortas próprias, presumidamente utilizando os produtos em seus cardápios.



## Critérios de Escolha dos Produtos Orgânicos e Seus Fornecedores

Em consonância com o objetivo dessa etapa da pesquisa, foram caracterizados e elencados, por ordem de importância, os critérios para a escolha dos produtos e fornecedores de orgânicos. Foi solicitado que os entrevistados indicassem o número 1 para o mais importante e assim sucessivamente. Os dados coletados estão organizados e apresentados na tabela 11, a seguir.

**Tabela 11:** Critérios para a escolha dos produtos e fornecedores de orgânicos: restaurantes de Balneário Camboriú-SC

Critérios para a escolha dos produtos e fornecedores	Ordem de importância	Percentual (%)
Diversidade de produtos	1º	36,7%
Qualidade dos produtos, frescor, aparência, sabor, aroma e textura	2º	20%
Frequência e regularidade nas entregas	3º	16,6%
Preço	4º	13,3%
Certificação dos produtos	5º	10%
A distância entre o local de produção e o restaurante	6º	3,4%
Total		<b>100%</b>

**Fonte:** elaborado pelos autores (2018).

De acordo com os resultados, o principal critério para a escolha dos fornecedores é a diversidade de produtos (36,7%) e a importância apontada, neste caso, pode estar relacionada ao processo de compra, apresentado na tabela 9, indicando que 50% dos restaurantes que utilizam orgânicos compram de fornecedores indiretos/terceiros, e, provavelmente, trabalham com vários produtores locais e de outras regiões, possibilitando, assim, margem maior de variedade de produtos. A qualidade dos produtos, no que se refere ao frescor e às características sensoriais, aparência, sabor, aroma e textura é o segundo critério por ordem de importância, o que denota coerência com a indicação de “Alimentação saudável” como principal motivo para os restaurantes utilizarem os produtos orgânicos como ingredientes, conforme apresentado anteriormente, na tabela 7.

A frequência e a regularidade nas entregas foram elencadas em terceiro lugar, com 16,6%, demonstrando uma atenção maior para que a logística seja eficiente, não comprometendo o fluxo operacional da cozinha. O preço foi indicado em quarto lugar, com 13,3% e, possivelmente, deve estar relacionado com a competitividade de mercado, devido ao grande número de restaurantes instalados. A certificação dos produtos foi elencada apenas em quinto lugar, com 10% na ordem de importância, mantendo, assim, uma correlação direta com os dados apresentados anteriormente, indicando que 71,4% dos restaurantes não utilizam produtos orgânicos certificados. Por último, em sexto lugar, aparece

a distância entre o local de produção e o restaurante, com apenas 3,4%, corroborando com os dados da tabela 9, que se constatou que apenas 7% dos restaurantes compram diretamente dos produtores.

A articulação do planejamento de cardápios dos restaurantes com a oferta de produtos orgânicos no local oportuniza o planejamento da produção em conformidade com a demanda de mercado, garantindo a oferta de produtos frescos e a qualidade sensorial dos produtos, além de possibilitar a redução dos custos de transporte e, ainda, minimizar as perdas na produção, permitindo até uma possível redução dos preços.

## Percepção da Demanda e a Aceitação Dos Produtos Orgânicos

Conforme os resultados (tabela 12, abaixo), para 46,4% dos proprietários dos restaurantes, a demanda pelos produtos orgânicos e a aceitação dos produtos orgânicos está, no mínimo, se mantendo. Nota-se que predomina, ainda, a percepção de um aumento da demanda pelos alimentos orgânicos nos restaurantes, na faixa de 10% a 15%, demonstrando um potencial crescimento do consumo destes produtos.

**Tabela 12:** Percepção da demanda e aceitação dos produtos orgânicos: restaurantes de Balneário Camboriú-SC

Percepção da demanda e aceitação dos produtos orgânicos	Percentual (%)
Se mantendo	46,4%
Aumentando, 10% a 15% ao ano	32,2%
Aumentando, 20% ao ano	14,3%
Aumentando, 30% ao ano	7,1%

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

De acordo com pesquisa do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), no Brasil, 15% da população urbana são consumidores de produtos orgânicos, em especial na região Sul, onde o consumo é o dobro do consumo nacional, sendo que, a cada ano, o crescimento do setor chega a 20% (Liu, 2018).



## CONCLUSÕES

A aproximação entre os restaurantes e a produção orgânica local é condição fundamental para promover a valorização do produto local como ingrediente gastronômico e, conseqüentemente, o fortalecimento da identidade da gastronomia local como destino turístico. Tendo sido essa a premissa que orientou a realização da pesquisa, a fim de conhecer a relação dos restaurantes do destino turístico Balneário Camboriú-SC com a produção orgânica local, a partir dos resultados obtidos, foi possível evidenciar os seguintes aspectos:

A utilização de produtos orgânicos não mantém relação direta com o perfil dos restaurantes, ou seja, independe da tipologia do restaurante, da sua capacidade de atendimento ou de serviços oferecidos ao cliente;

A percepção predominante entre os respondentes, que relacionam os produtos orgânicos à ausência de agrotóxicos ou produtos químicos na sua produção, com benefício à saúde dos consumidores, denota uma condição consistente e promissora para que esta possibilidade seja incorporada à oferta alimentar dos restaurantes, o que é corroborado por seu interesse declarado na utilização futura de produtos orgânicos;

Não obstante, os resultados mostram uma relação ainda indireta entre o restaurante e o produtor, na medida em que, na maior parte dos casos em que há utilização de produtos orgânicos, a sua aquisição se dá por meio de intermediários locais ou regionais;

Tal distanciamento relacional entre a produção orgânica e os restaurantes, em Balneário Camboriú, pode se constituir em um fator limitante, não só da qualidade sensorial dos produtos, como da redução de custos derivados da logística implicada na aquisição de produtos de cadeias mais longas.

De toda maneira, ao se desprender dessa situação localizada e expandir a visão para uma realidade em escala mais ampla, a própria literatura aponta que o mercado de produtos orgânicos no Brasil está em crescimento, o que é possível se constatar por meio de eventos, mobilizações e iniciativas empreendedoras e institucionais com a participação crescente da sociedade.

Com utilização de produtos orgânicos na preparação de seus alimentos, os estabelecimentos gastronômicos no Brasil tendem, cada vez mais, a adotar práticas ambientalmente sustentáveis, quanto à destinação de resíduos e efluentes, e parcimônia no consumo da água e da energia como insumos de suas produções, conforme observado na pesquisa.

Para além das implicações dos agrotóxicos em relação à saúde, conforme constatou-se na pesquisa, é necessário conhecer mais profundamente a percepção do setor de restauração na dimensão socioambiental, quanto aos seus impactos e possíveis contribuições para sustentabilidade.

Portanto, se faz necessária uma visão mais abrangente do sistema agroalimentar, no qual os restaurantes do Brasil estão inseridos. Futuras investigações com uma abordagem sistêmica permitirão reduzir a visão fragmentada do alimento, transpondo as barreiras da percepção do ingrediente como alimento anônimo, para um alimento reconhecido pela sua origem e contribuição ecológica e sensorial para a gastronomia.

Ainda, na perspectiva de futuras investigações, cabe esclarecer que, devido às limitações decorrentes do atual período pandêmico, não foi possível investir na obtenção de dados mais recentes que pudessem atualizar e ampliar os resultados até aqui obtidos. Não obstante, esse mesmo quadro pandêmico está impondo novas e necessárias formas de produção e de relacionamento entre os atores envolvidos na gastronomia, que suscitará novas abordagens e desenhos metodológicos para dar conta do entendimento de tal cenário.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, B. N., Pinheiro, F., J., Oliveira, E., M. (2017). A importância da produção orgânica para a saúde humana e o meio ambiente. *South American Journal of Basic Education, Technical and Technological*, v. 4, n. 2.
- AMFRI. Associação dos Municípios da Região da Foz do Rio Itajaí. Consórcio Intermunicipal de Turismo Costa Verde & Mar. Acesso em 26 de setembro de 2016 de <https://www.amfri.org.br/cms/diretorio/index/codMapaltem/77538>.
- Aschemann Witzel, J., Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, v. 51, n. 1, pp. 211-251.
- Barber, N. (2012). Consumers' Intention to Purchase Environmentally Friendly Wines: A Segmentation Approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. v. 13, pp. 26-47.
- Beni, M. C. (2006). Política e planejamento de turismo no Brasil. São Paulo: Aleph.
- Beni, M.C.; Moesch, M. (2016). Do discurso da ciência do turismo para a ciência do turismo. ANPTUR. XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Natal/RN. Disponível em: <http://anptur.org.br/>. Acesso em 17 de junho de 2016.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento 2003. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. Brasília, 24 de dez. 2003. Seção 1, p-8. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm)
- Caporal, F. R. (2009) Agroecologia: uma nova ciência para apoiar a transição a agriculturas mais sustentáveis. Brasília:[sn].
- Cassal, V. B., De Azevedo, L. F., Ferreira, R. P., Da Silva, D. G., Simão, R. S. (2014) Agrotóxicos: uma revisão de suas consequências para a saúde pública. *Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGET)*, v. 18, n. 1, pp. 437-445.



- Cochoy, F. (2014) La Responsabilité Sociale de l'Entreprise comme « représentation » de l'économie et du droit. CERTOP - Maison de la recherche, p. 9, Toulouse.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Artmed. Porto Alegre:
- Cruz, R. A. (2012). Parâmetros de referência na prestação de serviços de atendimento no setor da restauração. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú.
- Da Silva, Á. T; Da Silva, S.T. (2016). Panorama da agricultura orgânica no Brasil. Segurança Alimentar e Nutricional, v. 23, pp. 1031-1040.
- Darolt, M.R.; Lamine, C.; Brandenburg, A.; Alencar, M.D.C.F.; Abreu, L.S. (2016). Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. Ambiente & Sociedade, v. 19, pp. 1-22.
- Conto, S. M. de, Amorim, F. A., Eme, J. B., Finkler, R., & Rech, T. (2020). Turismo e Sustentabilidade: Reflexões em Momentos da Pandemia Covid-19/Tourism and Sustainability: Reflections in Moments of Pandemic Covid-19. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade, v. 12, n.3.
- Nascimento. do, K. D. O., Marques, E. C., da Costa, S. R. R., Takeiti, C. Y., Barbosa, M. I. M. J. (2013). A importância do estímulo à certificação de produtos orgânicos. Acta Tecnológica, v. 7, n. 2, pp. 55-64.
- Santos, F. R. dos; Ribeiro, L. C.S.; Da Silveira, E., J. G. (2018). Caracterização das atividades turísticas nos municípios brasileiros em 2015. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 12, n. 2, pp. 65-82.
- Fagliari, G. S (2005). Turismo e alimentação: análises introdutórias. São Paulo: Roca.
- Filho, N.O.H, De Oliveira, U.R., Estevam, C.N., SCHIMIDT, A.D. (2013) Litoteca dos sedimentos arenosos das praias oceânicas do estado de Santa Catarina, Brasil. Conference Paper. In: VII Congresso sobre Planejamento e Gestão das Zonas Costeiras dos Países de Expressão Portuguesa At: Maputo.
- Flick, U. (2004) Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman.
- Gendzheva, N. (2014). Model Of Corporate Social Responsibility In Food Tourism. International Journal for Responsible Tourism. Spring. v. 3, pp. 44-63.
- Gheorghe, G.; Tudorache, P.; Nistoreanu, P. (2014) Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism? Cactus Tourism Journal. v. 9, pp. 12-21.
- Haverroth, C., Wizniewsky, J. G., Verona, L. A. (2012). A extensão rural pública e a transição agroecológica no Oeste de Santa Catarina. Cadernos de Agroecologia, v. 6, n. 2.
- Higgins-Desbiolles, F.; Moskwa, E.; Wjesinghe, G. (2017) How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. Current Issues in Tourism, pp. 1-30.

- Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, M. K. & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, Bingley, v. 111, n. 10, pp. 1062-1077.
- Kim, Y. H. Kim, Y. K. (2018). Organic food consumption: application of means-end theory. *Health Behavior and Policy Review*, v. 5, n. 2, pp. 33-45.
- Krause, R. W. (2007). A Gastronomia como fator de Influência na escolha de destinações turísticas e de sua Hotelaria: base de estudo Balneário Camboriú no ano de 2006 e 2007. 209p. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria). Balneário Camboriú, SC: Universidade do Vale do Itajaí.
- Krause, R. W., Bahls, A. A. (2013). Orientações Gerais para uma Gastronomia Sustentável. *Revista Turismo Visão e Ação*. v.15.n.3 set/dez., pp. 434-450.
- Krischke, P. J., Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, v. 10, n. 96, pp. 27-43.
- Kristinsson, H. G., Jörundsdóttir, H. O. (2018). Food in the Bioeconomy. *Trends in Food Science & Technology*.
- Liu, M. (2018). ORGANIS divulga primeira pesquisa nacional com consumidores de orgânicos.07.06.2018. Acesso em: dez. 2018 de <https://organicsnewsbrasil.com.br/consumidor/organis-divulga-primeira-pesquisa-nacional-com-consumidores-de-organicos>.
- Madaíl, J. C. M., Belarmino, L. C., Bini, D. A. (2015). Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. *RCA-Revista Científica da Ajes*, v. 2, n. 3.
- Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- Mannrich, E. W., Ruiz, T. C. D., Dos Anjos, F. A. (2017). A Competitividade de Destinos Turísticos: O Caso de Balneário Camboriú-Santa Catarina-Brasil. *RITUR- Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 7, n. 2, pp. 121-139.
- Martins, G. A., Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da Investigação Científica*. Editora Atlas.
- Meireles, B. O., Debastiani, S. M., Bertolini, G. R. F., & Johann, J. A. (2016). Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação À Valorização de Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS*, v. 5, n. 1, pp. 33-44.
- Minasse, M. H. S. G. G. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), pp. 92-111.
- Ministério do Turismo (2017) *Destinos Indutores*. 2017. Acesso em 09 mai. 2018 de <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/download\\_publicacoes/65\\_destinos\\_indutores.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_publicacoes/65_destinos_indutores.pdf)>.
- Moreira, F. G., Nakata, P. A., Ruviaro, C. F., & da Costa, J. S. (2014). Uma Visão Mercadológica Susten-



tável Para A Agricultura Familiar. Revista Laborativa, 3(1), pp. 40-60.

Novaes, M. H., Pernanchini, A. C. (2016). Habilidades Na Captação E Negociação De Projetos Turísticos: A percepção dos consultores. Applied Tourism, v. 1, n. 2, pp. 5-30.

Nunes, R. (2017). Gastronomia Sustentável. Interação - Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, ano III, n. 1, jan.

Organização das Nações Unidas No Brasil – ONU BR. (2018). A Agenda 2030. Acesso em: 23 abr. 2018 de <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>.

Organização das Nações Unidas. (2019). ONU News - Perspectiva Global Reportagens Humanas. ONU destaca importância de gastronomia sustentável. Acesso em: 20 set. 2021. <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>.

Petrini, C. (2009). Slow Food: Princípios da Nova Gastronomia. São Paulo. Senac.

Pospishek, V S.; Spinelli, M.G.N.; Matias, A.C.G. (2014). Avaliação de ações de sustentabilidade ambiental em restaurantes comerciais localizados no município de São Paulo. Demetra: alimentação, nutrição & saúde, v. 9, n. 2, p. 595-611.

Poulston, J., Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? International Journal of Hospitality Management, v. 30, n. 1, pp. 184-191.

Pullman, ME, Maloni, MJ, & Dillard, J. (2010). Práticas de sustentabilidade nas cadeias de abastecimento alimentar: como o vinho é diferente? Journal of Wine Research, 21 (1), pp. 35-56.

Puntel, L., Marinho, K. B. (2015). Gastronomia e Sustentabilidade: uma análise da percepção da sustentabilidade ambiental em restaurantes buffet. Revista Turismo em Análise, v. 26, n. 3, pp. 668-694.

Reynolds, C. (2020). "Sustainable Gastronomy: The Environmental Impacts of How We Cook Now and How Might the Sustainable-Diets Agenda Shape How We Cook in the Future?" In: Dublin Gastronomy Symposium 2020: Food and Disruption. Dublin, Ireland.

Rinaldi, Chiara. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. Sustainability, v. 9, n. 10, p. 1748.

Sampaio, F. A gastronomia como produto turístico. 2009. In exedra - Publicação electrónica semestral da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra, nº temático, Turismo e Património, 119-133. Disponível em: <<http://www.exedrajournal.com/index.html>>. Acesso em: 25. Jun 2014.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, M.P. (2013). Metodologia de pesquisa. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. Tourism & Gastronomy, pp. 132-152.

Schubert, F. (2008). Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviors towards green restaurants. Tese de Doutorado. The Ohio State University. and predicting consumers' atti-



tudes and behaviors towards green restaurants.

SECTUR BC. (2017). Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú. Balneário Camboriú ultrapassou a marca de 4 milhões de turistas em 2017. Disponível em <<http://www.secturbc.com.br/turismo/pt-br/noticia/balneario-camboriu-ultrapassou-a-marca-de-4-milhoes-de-turistas-em-2017>> Acesso em: 10 de junho 2018.

Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.

Sidalı, K. L.; Kastenholz, E.; Bianchi, R. (2013) Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, n. ahead-of-print, pp. 1-19.

Souza, A. M., Vicini, L. (2005). Análise multivariada da teoria à prática. Santa Maria. Departamento de Estatística: UFSM, 112 p.

Terrazzan, P., Valarini, P. J. (2009). Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. *Informações Econômicas*, v. 39, n. 11, pp. 27-40.

Tomelin, C. A., Ruschmann, D. V. M., Argenta, D. (2013). Intercâmbio internacional para pessoas com mais de 50 anos: um segmento mercadológico para o turismo emissor de Balneário Camboriú-SC. In: Anais X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul.

Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and human values*, v. 32, n. 3, pp. 475-490, 2015.

Willer, H., Schaack, D., Lernoud, J. (2019). Organic farming and market development in Europe and the European Union. In: *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International pp. 217-254.

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

**Leila Aparecida da Costa:** Autora de tese que gerou o artigo, organização e realização da pesquisa empírica, pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica, sistematização dos dados, análise dos resultados e redação do artigo.  
**Paulo dos Santos Pires:** Organização da metodologia, contribuição nas discussões dos resultados e na estruturação do artigo.