



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ESAN – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

ALEXANDRO MOURA ARAUJO

SIGNIFICADO DOS ALIMENTOS LOCAIS NA PERSPECTIVA DOS
PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA DE MATO GROSSO DO SUL

Campo Grande - MS
2021

ALEXANDRO MOURA ARAUJO

**SIGNIFICADO DOS ALIMENTOS LOCAIS NA PERSPECTIVA DOS
PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA DE MATO GROSSO DO SUL**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Escola de Administração e Negócios. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração.

Área de concentração em Gestão do Agronegócio e Organizações.

Orientadora: Profa. Dra. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio

Campo Grande - MS

2021

FICHA BIBLIOGRÁFICA

ARAÚJO, Alexandro Moura. Significado dos alimentos locais na perspectiva dos profissionais de gastronomia de Mato Grosso do Sul. 151f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2021.

É concedida à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) permissão para reproduzir cópias desta dissertação de mestrado para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva para si todos os direitos autorais de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização do autor, exceto citações, desde que citada a fonte.

ALEXANDRO MOURA ARAUJO

**SIGNIFICADO DOS ALIMENTOS LOCAIS NA PERSPECTIVA DOS
PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA DE MATO GROSSO DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação *stricto sensu* em
Administração da Universidade Federal
do Mato Grosso do Sul como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em Administração

Campo Grande, MS, 02 de agosto de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Caroline Pauletto Spanhol Finocchio

Orientadora

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof^a Dr^a Erlaine Binotto

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Igor Senger

Universidade Federal de Santa Maria

Prof Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pelo suporte, estrutura e as oportunidades proporcionadas, dentre todos os meios possíveis, que viabilizaram minha formação e interação com outros pesquisadores. Aos servidores técnicos, administrativos e operacionais, pelos esclarecimentos sempre pontuais, cuidados com o ambiente físico e pelos momentos de descontração.

Aos meus pais, irmão, familiares e amigos pelo suporte, cuidado, incentivo e carinho durante esse percurso, que mostrou ser um grande desafio. O momento lastimoso que vivenciamos, enquanto esse estudo foi redigido, nos despe diante de todas as nossas sensibilidades.

Aos professores (as) do PPGAd – UFMS que possibilitaram minha formação, pelas discussões e auxílios ao longo desse percurso. Especialmente, pelas contribuições, sugestões e direcionamentos feitos pelos(as) docentes da banca de qualificação e defesa, Prof^a Erlaine Binotto, Prof. Dieisson Pivoto, Prof. Igor Senger e Prof. Milton Mariani.

À minha orientadora, Prof^a Dra. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio, por todo o incentivo, disposição, paciência e orientações. Todo o cuidado e apoio, foram, certamente, extremamente preciosos durante esse meu percurso.

Aos meus colegas do PPGAd-UFMS, pelas conversas diárias, descontrações e contribuições, durante essa trajetória.

Vale ressaltar que o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Agradeço por viabilizar meu percurso na pós-graduação.

Por fim, agradeço aos participantes desse estudo, que foram essenciais para a sua concretização. Estendo-me, ainda, as organizações que representam o setor turístico e gastronômico de Mato Grosso do Sul, associações, secretarias municipais e demais apoiadores, diretos e indiretos.

“Vosmicê come aquilo que a véia pensô, inquanto tava cozinhano...”

Haverá maior verdade que essa? Come-se aquilo que o cozinhador dá de si, pensando com concentração, no destino de sua obra”.

O cozinheiro do Rei, Z. Rodrix.

RESUMO

O estado de Mato Grosso do Sul se destaca pela produção de alimentos, coexistindo, tanto os sistemas com maior aporte tecnológico, voltado para as *commodities*, quanto aqueles mais tradicionais, que abastecem o mercado interno e local. Dessa maneira, o objetivo deste estudo consiste em analisar o uso de alimentos locais por profissionais de gastronomia em MS. Busca-se, então, compreender as variáveis que envolvem o julgamento e o significado desses alimentos, além dos fatores que afetam a intenção de compra desses produtos por esses profissionais. Com uma abordagem mista exploratória sequencial, realizou-se a coleta de dados primários por meio de entrevistas e questionários autoadministrados com profissionais de gastronomia de MS. Os resultados indicaram que as verduras e hortaliças são os principais produtos adquiridos dos produtores locais, além de alguns produtos processados. A utilização de um alimento local deve-se ao sentimento de responsabilidade para com os produtores (no intuito de valorizá-los), além dos atributos frescor e sabor. A partir da aplicação do Modelo de Duas Rotas (MDR), proposto por Allen (2000), verificou-se que os participantes tendem a fazer um julgamento mais fragmentado (passo-a-passo) na escolha dos alimentos locais, sendo que o significado dos alimentos está relacionado à utilidade que os produtos possuem. A pesquisa, também, revelou alguns entraves para a aquisição desses produtos, tais como a indisponibilidade de alguns itens em algumas épocas do ano, a falta de adequação às normas sanitárias vigentes e a informalidade do produtor. Apesar disso, constatou-se que existe um esforço dos profissionais de gastronomia em utilizar os ingredientes locais nos cardápios.

Palavras-chave: Gastronomia. Restaurante. Ingredientes. Escolha. Significado. Cozinheiro.

ABSTRACT

The state of Mato Grosso do Sul stands out for food production, coexisting both systems with greater technological input, focused on commodities, and more traditional ones, which supply the national and local market. Thus, the objective of this study is to analyze the use of local foods by gastronomy professionals in MS. Thus, it seeks to understand the variables surrounding the judgment and meaning of these foods, as well as the factors affecting the intention to purchase these products by these professionals. Using a mixed exploratory sequential approach, we collected primary data through interviews and self-administered questionnaires with gastronomy professionals in MS. The results indicated that vegetables are the main products purchased from local producers, in addition to some processed products. The use of a local food is due to the feeling of responsibility towards the producers (in order to value them), in addition to the freshness and taste attributes. From the application of the Two Route Model (MDR), proposed by Allen (2000), it was found that participants tend to make a more fragmented (step-by-step) judgment in choosing local foods, and the meaning of the food is related to the utility that the products have. The research also revealed some obstacles to the acquisition of these products, such as the unavailability of some items at certain times of the year, the lack of compliance with the sanitary regulations in force, and the informality of the producer. Despite this, it was found that there is an effort by gastronomy professionals to use local ingredients in their menus.

Keywords: Gastronomy. Restaurant. Ingredients. Select. Meaning. Cook.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Alimentação pantaneira.....	28
Quadro 2. Valores e tipos motivacionais de Schwartz.....	33
Quadro 3. Classificação da ocupação dos profissionais de gastronomia.....	45
Quadro 4. Perfis dos participantes das entrevistas.....	46
Quadro 5. Itens da escala de julgamento e significado no Brasil.....	49
Quadro 6. Significados dos alimentos locais.....	50
Quadro 8. Fatores que afetam a intenção de comprar alimentos locais.....	51
Quadro 9. Estudos coletados para a revisão sobre alimentos locais.....	119
Quadro 10. Teorias utilizadas pelos autores.....	123
Quadro 11. Fatores que motivam o uso de alimentos locais pelos profissionais de gastronomia.....	125
Quadro 12. Barreiras que dificultam o uso de alimentos locais nos restaurantes.....	127
Quadro 13. Iniciativas sobre o uso de alimentos locais no MS.....	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Perfil dos participantes do estudo.....	78
Tabela 2. Tipos de estabelecimentos (ou negócio) dos participantes.....	80
Tabela3. Grupos de produtos utilizados pelos profissionais da gastronomia entrevistados.....	85
Tabela 4. Dificuldades apontadas pelos participantes sobre a utilização de ingredientes locais.....	92
Tabela 5. Médias das variáveis do Modelo de Duas Rotas.....	96
Tabela 6. Teste KMO e Barlett.....	98
Tabela 7. Comunalidades após as exclusões.....	98
Tabela 8. Teste KMO e Barlett.....	99
Tabela 9. Variância total explicada.....	99
Tabela 10. Matriz estrutural com as cargas fatoriais.....	100
Tabela 11. Médias das categorias de significado dos alimentos locais.....	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Número de ocupações geradas pelo setor de serviços em MS.....	18
Figura 2. Tipos motivacionais, valores humanos e grupos de interesse.....	32
Figura 3. Rotas de julgamento e significado no Modelo de Duas Rotas.....	38
Figura 4. Locais para compras de ingredientes em geral, segundo os entrevistados.....	59
Figura 5. Critérios utilizados na compra de ingredientes.....	61
Figura 6. Produtos adquiridos localmente, para elaboração dos pratos.....	65
Figura 7. Motivações para utilizar os ingredientes locais nos cardápios.....	70
Figura 8. Dificuldades relacionadas ao uso de ingredientes locais.....	71
Figura 9. Número de estabelecimentos que utilizam alimentos locais nas preparações....	81
Figura 10. Palavras relacionadas às motivações para comprar alimentos locais.....	89
Figura 11. Nós entre os termos relacionados às motivações do uso de produtos locais.....	91
Figura 12. Características atribuídas pelos participantes aos alimentos locais.....	94
Figura 13. Médias comparativas dos fatores que afetam a intenção de produtos locais..	103
Figura 14. Fluxo prisma na coleta dos estudos sobre <i>farm-to-chef</i>	121
Figura 15. Evolução temporal dos estudos analisados.....	121
Figura 16. Tópicos abordados nos estudos analisados.....	122
Figura 17. Denominações para as relações entre profissionais da gastronomia e produtores locais.....	129
Figura 18. Estabelecimento comercializando queijos durante o evento.....	133

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL/MS – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de MS
ACHA – Articulação entre Chefs e Agricultores
ACT – Atividades Características do Turismo
APEGA – Sociedad Peruana de Gastronomía
APG/MS – Associação dos Profissionais de Gastronomía de MS
CBO – Classificação Brasileira de Ocupações
CCC – Circuitos Curtos de Comercialização
CCPAA – Circuitos Curtos de Produção e Abastecimento Alimentar
CEASA – Centrais de Abastecimento
CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CNA – Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil
CSA – Comunidade que Sustenta a Agricultura
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMBIO – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IGA – Instituto Gastronômico das Américas
IICA – Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
INTHOREMS – Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de MS.
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDR – Modelo de Duas Rotas
ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU – Organização das Nações Unidas
PAA – Programa de Aquisição de Alimentos
PAD – Produtos Agroalimentares Diferenciados
PANC – Planta Alimentícia Não Convencional
PAS – Pesquisa Anual de Serviços
PIB – Produto Interno Bruto
PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar
RAIS – Relação Anual de Informações Sociais
RT – Região Turística
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMAGRO – Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar de MS
SENAC/MS – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de MS
SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SIAL – Sistemas Agroalimentares Localizados
UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de Pesquisa	16
1.2 Objetivo	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 Justificativa	17
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1 Os alimentos locais (<i>local foods</i>) e alguns dilemas	20
2.2 Abastecimento e canais de comercialização de alimentos	21
2.3 Alimentos locais e a gastronomia	24
2.4 O Modelo de Duas Rotas	30
2.4.1 Valores humanos no Modelo de Duas Rotas	31
2.4.2 Julgamento e Significado dos produtos no MDR	35
2.4.3 A aplicação do MDR no contexto brasileiro	38
2.5 Significado dos alimentos locais	40
2.6 Intenção de compra de alimentos locais pelos restaurantes	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 Identificação do público-alvo da pesquisa.....	44
3.2 Procedimentos de coleta e análise de dados	45
3.3 Julgamento e Significado: aplicando o Modelo de Duas Rotas	48
3.4 Significado dos alimentos locais	50
3.5 Fatores que afetam a intenção de comprar alimentos locais	51
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	52
4.1 Entrevistas com os profissionais de gastronomia de MS	52
4.1.1 Compra de ingredientes por estabelecimentos gastronômicos locais	53
4.1.2 Critérios na escolha de ingredientes	61
4.1.3 Comprando os ingredientes locais.....	63
4.1.4 Motivações e dificuldades na compra de ingredientes locais	69
4.2 Comida e localidade: resultados da pesquisa quantitativa.....	77
4.2.1 Perfil dos participantes da pesquisa	78
4.2.2 Ingredientes locais e seus usos na cozinha.....	84
4.2.3 Características atribuídas aos alimentos locais na visão dos participantes	93
4.3 O MDR aplicado aos alimentos locais	95
4.4 Significado dos alimentos locais	100
4.5 Fatores que afetam a intenção de comprar alimentos locais no MS.....	102

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICE A – Alimentos locais na gastronomia: análise da literatura científica....	119
APÊNDICE B – Iniciativas de promoção aos produtos agroalimentares locais no Brasil e no MS.....	131
APÊNDICE C - Matriz de coocorrências dos termos sobre os produtos locais	139
APÊNDICE D – Protocolo de Entrevista.....	140
APÊNDICE E - Formulário de Pesquisa Online.....	143

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre o desenvolvimento, tomando como ponto de partida a gastronomia, possibilitam associar os alimentos locais como heranças da culinária local (BESSIÈRE, 1998). Ao considerar o foco na gastronomia local, viabiliza-se a promoção da comida sob uma nova visão de cultura alimentar, tornando o espaço rural “um lugar para encontrar uma compensação pela identidade perdida e como uma representação dos bons e velhos tempos” (BESSIÈRE, 1998, p. 23). Nesse cenário, os profissionais da gastronomia possuem um importante papel de mediação da produção local com os consumidores (GUILHERME; PORTILHO, 2016).

A gastronomia apresenta-se como um dos segmentos mais dinâmicos do setor de serviços, promovendo o “crescimento de ofertas gastronômicas baseadas em alimentos locais de alta qualidade e na consolidação de um mercado único para o turismo de alimentos” (UWNTO, 2012, p. 10). Nesse sentido, a visibilidade dos alimentos locais, quando aliados ao setor gastronômico são capazes, também, de influenciar diretamente na escolha de destinos turísticos pelos consumidores (UWNTO, 2012).

Embora a discussão relacionada aos alimentos produzidos por produtores locais esteja presente na literatura, o que se observa é que o seu uso na culinária, também compreendido como gastronomia contemporânea, ainda é um tema pouco pesquisado (ZANETI; SCHNEIDER, 2016). No entanto, a utilização de alimentos locais representam uma tendência alimentar que, em geral, têm se preocupado com a ligação aos locais de consumo, além de estar em consonância com o ambiente (ZANETI; SCHNEIDER, 2016).

Os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo IBGE indicavam um aumento significativo dos gastos relacionados a alimentação consumida fora do lar no Brasil (32,8%), enquanto que em Mato Grosso do Sul, esses gastos saltaram para 42,5% em 2018. O atual cenário da pandemia de Covid-19 (em que o estudo é desenvolvido), a alimentação dentro do lar certamente foi impulsionada, com a busca por alimentos mais frescos e saudáveis, a preferência por empreendimentos locais e uma compra mais consciente, solidária e sustentável (MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021).

Nessa mesma direção, pesquisas da Nielsen (2020) apontaram para a valorização de alguns atributos pelos consumidores em relação a sua alimentação, tais como a marca, a saúde, a higiene, a proximidade com produtos regionais, o apoio a iniciativas que beneficiem sua própria comunidade, entre outros. Uma aproximação da imagem da

empresa e do produto com elementos solidários, autênticos e confiáveis, também foram destacados pela pesquisa.

Considerando-se a ampla oferta de serviços de alimentação e a importância dos alimentos produzidos localmente, este estudo permite refletir sobre o uso desses alimentos na visão dos profissionais ligados a gastronomia. Neste estudo, entende-se como profissionais de gastronomia aqueles que atuam na oferta de serviços de alimentação, compreendendo-se os *chefs* de cozinha, cozinheiros, auxiliares, gestores, proprietários de estabelecimentos de alimentação, autônomos, entre outros.

Sob o ponto de vista dos serviços de alimentação, a exploração de ingredientes singulares (ZANETI; SCHNEIDER, 2016) na gastronomia, pode ser compreendido como um diferencial. Dedicando-se certa atenção às características desses alimentos, como as impressões sensoriais e as funcionalidades, têm-se uma nova visão sobre esses ingredientes. A descoberta das motivações e fatores que limitam o emprego desses alimentos na culinária, bem como os estímulos e conexões entre produtores e clientes, a percepção da origem e de valor, são abordagens relevantes dentro do campo da alimentação, das economias locais e do marketing comportamental.

Nesta pesquisa, considerou-se como alimentos locais aqueles produzidos no estado de Mato Grosso do Sul e, muitas vezes, adquiridos diretamente dos produtores locais de alimentos. Compreender, portanto, os usos e significados desses alimentos na perspectiva dos profissionais de gastronomia permitem aprimorar a construção de mercados viáveis, estimulando seu escoamento e o consumo.

1.1 Problema de Pesquisa

Considerando que os alimentos locais podem ser associados à herança de uma culinária regional (BESSIÈRE, 1998) e que no caso de Mato Grosso do Sul existem diferentes produtos e canais de venda direta de produtos locais, como feiras, mercados municipais, cooperativas, entre outros (ANDRADE, 2011), compreender a relação produtor e a gastronomia se torna relevante. No entanto, a partir da consulta às bases de pesquisa do país, como a Plataforma do Periódicos da Capes e outras bases de dados internacionais, como o *Scopus* e o *Web of Science*, percebe-se que há uma escassez de estudos que envolvem as motivações sobre a compra de alimentos locais por sujeitos ligados a prestação de serviços de alimentação, sendo mais constantes aqueles relacionados aos consumidores (Apêndice A).

Brunori (2007) destaca a necessidade de pesquisas visando compreender as variações dos significados atribuídos aos alimentos nas fases de produção, consumo e vendas, sob a ótica da interdisciplinaridade. Diante disso, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: quais os usos e significados dos alimentos locais na perspectiva dos profissionais de gastronomia de MS?

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o significado dos alimentos locais e a sua utilização por profissionais de gastronomia de MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

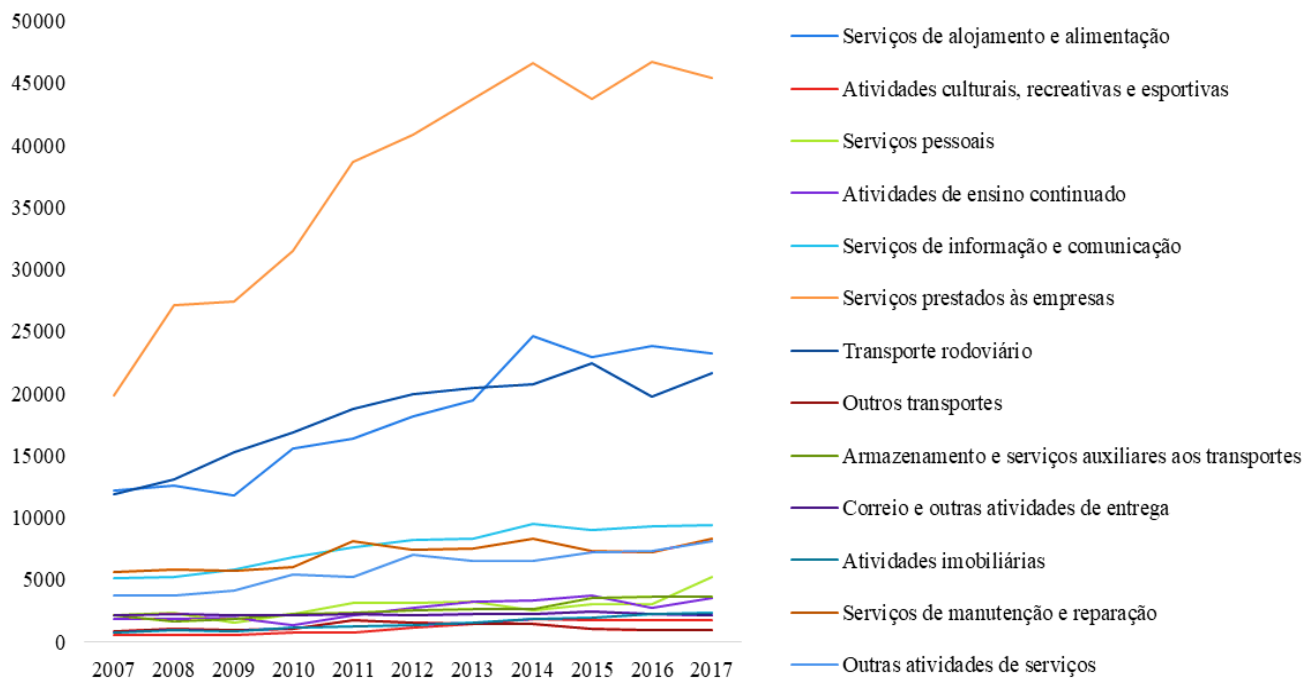
- a) Compreender o uso de alimentos locais por profissionais de gastronomia em MS;
- b) Identificar o significado atribuído aos alimentos locais;
- c) Verificar os fatores que afetam a intenção de compra desses alimentos por profissionais de gastronomia em MS.

1.3 Justificativa

De acordo com Edwards e Overstreet (2009), existe certa dificuldade quanto a conceituação do setor de serviços alimentícios. No entanto, os autores o consideram como aquele setor onde se elaboram produtos para o consumo alimentar, sendo o mesmo preparado fora do domicílio dos clientes e consumidos em espaços distintos (EDWARDS; OVERSTREET, 2009). Dentre as atividades que compõem a indústria de serviços de alimentação, destacam-se os restaurantes, hotéis, cafés, *fast foods*, entre outros (EDWARDS; OVERSTREET, 2009).

De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) conduzida pelo IBGE, em 2017, os serviços de alojamento e alimentação em MS foram o segundo setor, em número de estabelecimentos, e a segunda maior atividade em número de ocupações, como mostra a Figura 1. Esse setor também assumiu a sétima posição em receita bruta no setor de serviços e a terceira que melhor remunerou seus funcionários.

Figura 1. Número de ocupações geradas pelo setor de serviços em MS



Por meio das informações relacionadas às Atividades Características do Turismo (ACT's), coletadas por meio da ferramenta *Extrator de Dados do IPEA*¹ (2012-2018), observa-se o efeito da gastronomia no turismo de MS. Na maioria das regiões turísticas de MS, o nível de ocupação do setor de alimentação se mostrou crescente no período de 2012 a 2018, enquanto que nos demais serviços, como transporte, cultura e lazer e as agências de viagens, observou-se uma redução na quantidade de empregos formais.

Em 2018, a ACT Alimentação ainda se mostrou como a atividade que possui a maior quantidade de estabelecimentos ativos em MS (n=4.119), seguido da ACT Alojamento (n=989) (IPEA, 2018). No setor turístico local, a ACT Alimentação foi a principal atividade geradora de receitas, evoluindo de 784 milhões em 2013 para 878 milhões em 2015, com um *share* de mercado de 38,85% (SEMAGRO, 2017).

Vale ressaltar que as discussões relacionadas ao desenvolvimento local e a utilização de alimentos locais na culinária estão relacionados a pelo menos dois Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, o que demonstra a importância e a pertinência de se realizar esta pesquisa. Entre os ODS, destacam-se:

¹ Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

- a) ODS 2 - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
- b) ODS 12 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Enquanto produto capaz de caracterizar a identidade regional, captar as nuances envolvidas com a aquisição e uso de alimentos locais pelos profissionais de gastronomia, permitem reconhecer as variáveis envolvidas na utilização de alimentos locais. Essas percepções podem estar relacionadas tanto com o afeto, quanto pela racionalidade. Conhecer as motivações e entraves, a partir da perspectiva desses sujeitos, se mostra relevante, uma vez que “quando se trata de gastronomia, o primeiro cliente que se deve considerar é o *chef* de cozinha, que representa a peça-chave para a construção da confiança do consumidor final” (BALESTRO; ZANETI, 2015, p. 33). Portanto, essas informações podem auxiliar os produtores locais na diferenciação de seus produtos, estimulando o uso de seus produtos pelos serviços de alimentação.

Enfim, compreender os usos e significados dos alimentos locais pelos gerentes, cozinheiros e *chefs* podem auxiliar os produtores rurais no posicionamento e na diferenciação de seus produtos. No que tange a produção, o estímulo ao consumo resulta em reflexos na economia da própria região. A longo prazo, a valorização dos alimentos locais pode promover um encurtamento das distâncias percorridas pelos alimentos (*food miles*), menor impacto dos sistemas de transporte, bem como a promoção da rastreabilidade e da confiança.

2 REVISÃO DE LITERATURA

As seções seguintes visam tratar dos aspectos teórico-conceituais envolvendo a produção de alimentos oriundos de produtores locais e seus mercados, além do papel da gastronomia. Busca-se, também, refletir sobre o modelo teórico utilizado na pesquisa.

2.1 Os alimentos locais (*local foods*) e alguns dilemas

A definição de um alimento como local não é tão simples quanto se parece, pois envolve questões complexas. Não apenas considera a proximidade física com o consumidor, mas também o cuidado com o ambiente, a qualidade e a saudabilidade, por exemplo (AZEVEDO, 2015). Embora no Brasil não exista uma definição jurídica sobre o que é de fato uma comida local; na França um alimento local pode ser referido como aqueles produzidos e vendidos, em no máximo 150 km, de forma direta do produtor ao consumidor, ou indiretamente, com a presença de no máximo um intermediário (COELHO; COELHO; EGERER, 2018).

A busca por diferenciação da produção local revela-se como uma maneira de atrair diferentes consumidores, que levam em consideração a “origem, qualidade, autenticidade, frescor e especificidade dos produtos e dos modos de produção, processamento e comercialização” (PLOEG, 2008, p. 305), ao passo que seus ganhos são revertidos para os empreendimentos locais e na promoção de empregos (BELLIVEAU, 2005).

No sul do Brasil, é comum que os consumidores associem os alimentos considerados locais como “coloniais”, a partir da sua proximidade com os produtores, dos costumes alimentares da região, do seu local de produção, entre outros (SCHNEIDER; FERRARI, 2015, p. 64). Porém, esses produtos incubem algumas particularidades, como por exemplo, quando envolve uma percepção das distâncias percorridas do produtor ao consumidor, tendo em vista que “atualmente, mesmo em grandes supermercados, é possível encontrar prateleiras com comida local em oferta” (COELHO; COELHO; EGERER, 2018, p. 84).

Sobre esses alimentos, Zaneti e Schneider (2016) explanam que muitos alimentos rotulados como locais podem possuir algumas armadilhas, uma vez que estes podem (ou não) possuir atributos qualitativos que perpassam o imaginário dos produtos agrícolas familiares, como por exemplo, por serem ambientalmente corretos e justos.

Assim, de forma contrária, alimentos rotulados como locais podem também ser capazes de provocar danos à saúde e ao ambiente, empregando-se por exemplo, práticas de produção agrícola insustentáveis, pressão de uso da terra e da água de forma exacerbada, uso de insumos fitossanitários de forma descontrolada, mesmo sendo produzidos localmente. De forma a ajustar essa dificuldade, Zaneti e Schneider (2016) sugerem que a denominação dos alimentos oriundos da produção agrícola familiar, cujos atributos o tornam diferenciados, adquiridos através de canais de abastecimento diretos, sejam reconhecidos como “produtos singulares” ao invés de locais, tendo em vista essas múltiplas percepções que são agregadas aos alimentos.

2.2 Abastecimento e canais de comercialização de alimentos

A produção agroalimentar compreende-se basicamente sob dois tipos de arranjos, cuja particularidade os diferencia, ao passo que também os complementa: os sistemas produtivos baseados em escala e a camponesa (PLOEG, 2009). Os ganhos individuais, a padronização produtiva, a força do trabalho e o desenvolvimento tecnológico, em detrimento da busca de produtos diferenciados, com o emprego de qualidades baseadas nas próprias regionalidades, no trabalho e gestão da própria família, e no estreitamento com a biodiversidade, são capazes de delimitar o nicho de mercado de cada um (VEIGA, 1996; PLOEG, 2009).

O sistema de produção convencional, além de possuir concentração espacial e produtiva, gera externalidades negativas, sendo os meios alternativos uma forma de redução desses efeitos, uma vez que buscam priorizar, principalmente, o aspecto socioambiental (CLEVELAND *et al*, 2014).

O aumento populacional global, bem como da necessidade de se alimentar fora de casa devido aos novos hábitos, também foi um fator que estimulou o desenvolvimento da produção em escala, o que ocasionou o surgimento de “um modelo de produção-distribuição-consumo concentrado em circuitos longos, afastando cada vez mais produtores e consumidores” (DAROLT, 2013, p. 140). Quando centralizado em demasia, constitui-se empresas que operam numa escala massiva, dominantes tanto na produção, como no processamento de alimentos, sendo denominados como “impérios alimentares” (PLOEG, 2008). Os alimentos locais podem ser compreendidos como uma maneira de se alterar esses modelos de abastecimentos em escala (PLOEG, 2008), por meio de estratégias de realocização, isto é, por meio da “construção de redes de produção-consumo em torno de significados e objetivos específicos” (BRUNORI, 2007, n.p.)

Mesmo quando se apresentam características e nichos de atuação diferenciados, Belliveau (2005) lembra que não existem indícios claros de um conflito entre agricultura moderna e os meios de produção local, uma vez que a produção agrícola familiar se atenta a outros objetivos, como o fortalecimento de laços com o seu ambiente, com os consumidores e na confiança entre ambos, atentando-se a singularidade de seus produtos. A partir da busca de produtos diferenciados, do reconhecimento dos costumes locais decorrentes das interações diretas entre a produção e o consumo, percebe-se que, posteriormente, estas características se tornam “uma forma de valor agregado ao produto” (BELLIVEAU, 2005, p. 47).

Embora as iniciativas de apoio produtivo aos agricultores familiares, por parte do poder público seja considerado sutil, elas costumam ser pontuais, sendo voltadas à promoção de uma auto capacidade para a produção local de comida. Esse abastecimento alimentar localizado é visto como uma forma de planejamento urbano municipal, com capacidade de se desenvolver seus respectivos produtos e mercados (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; MORAGUES-FAUS; MARSDEN, 2017).

O fenômeno, cujo conceito se refere tanto aos Sistemas Agroalimentares Alternativos - S3A (DEVERRE; LAMINE, 2010), ou Sistemas Agroalimentares Locais - SIALs (MACIAS, 2018), promovem uma ligação direta com os consumidores, por exemplo, ao estabelecer uma “ruptura” com os sistemas dominantes de produção, objetivados por perspectivas compartilhadas de consumo, cultura, e por uma percepção sobre a pressão de uso do ambiente. Culminar-se-ia, nesse sentido, com a idealização de uma “nova” identidade alimentar (MACIAS, 2018).

A construção de espaços de comercialização alternativos possui, ainda, “respaldo em valores ‘intrínsecos’ associados à produção familiar: são alimentos orgânicos, artesanais, territoriais, com indicação geográfica e sustentáveis” (POZZEBON; RAMBO; GAZOLLA, 2018, p. 417). Nessa direção, Brunori (2007, n.p.), destaca que esse alimento ainda “transmite fortes significados, com o potencial de separar os consumidores das redes alimentares convencionais e anexá-los a redes alimentares alternativas”.

Promovendo-se acessibilidade de vendas aos agricultores, por meio da oferta de produtos singulares com valor agregado, como os artesanais (MALUF, 2004), revela ainda ser “uma estratégia viável de manutenção das famílias no campo em virtude da garantia de rentabilidade” (POZZEBON; RAMBO; GAZOLLA, 2018, p. 408), com

entradas semanais e regulares nos seus ganhos monetários (BELLIVEAU, 2005; POZZEBON; RAMBO; GAZOLLA, 2018).

Os produtos agroalimentares locais refletem uma cultura alimentar, além de caracterizar e cuidar do ambiente. Maluf (2004) ressalta para uma diversidade de alimentos, que revelam a existência diferentes mercados. Eles se alinham a circuitos regionais: a singularidade típica dos artesanais da roça, naqueles de origem animal, como queijos e carnes caipiras, aos pescados, frutos, doces, temperos, entre outros.

A comercialização direta dos produtos agrícolas de base familiar ainda se caracteriza pelo seu encurtamento da cadeia, desde a produção à distribuição, ao aproximar os consumidores nesses sistemas produtivos. Esse é um fenômeno que possui variadas denominações que se assemelham em seus contextos, como o de “quilômetro zero” ou “*food miles*” (ANJOS; CALDAS, 2017; COELHO; COELHO; EGERER, 2018), “locavorismo” (AZEVEDO, 2015), ou ainda, “cadeias curtas”, “circuitos curtos” e “circuitos curtos de produção e abastecimento alimentar (CCPAA)” (MARSDEN, BANKS; BRISTOW, 2000; PLOEG, 2008; DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013; CEPAL-FAO-IICA, 2014; SCHNEIDER; FERRARI, 2015; RANABOLDO *et al.*, 2016; ANJOS; CALDAS, 2017; JUNQUEIRA, 2018).

No locavorismo (ou *locavore*), de acordo com Azevedo (2015), a reconexão do sujeito com o alimento e com quem o produz, se relaciona não apenas com a distância em que os alimentos são produzidos (*food miles*), mas também com a maneira que os alimentos são disponibilizados. Nesse sentido, a proposta do locavorismo consiste em promover um estreitamento “entre o meio urbano e o rural, alimentando um tipo de ‘confiança face a face’” (AZEVEDO, 2015, p. 81). Nesse movimento, existe também uma percepção de sabor diferenciado dos alimentos, além do contexto social, voltado para a promoção da agricultura local e sazonal (AZEVEDO, 2015).

A comercialização direta de produtos aos consumidores, por meio de canais próximos, endossa uma importância considerável no abastecimento das cidades, uma vez que “85% da produção mundial de alimentos é canalizada através de circuitos curtos e descentralizados” (PLOEG, 2008, p. 20). Nesses circuitos, os relacionamentos com os consumidores, por ora, contam com a presença de no máximo um intermediário (CEPAL-FAO-IICA, 2014).

Os circuitos curtos alimentares, que absorvem as questões socioeconômicas e ambientais (SCHNEIDER; FERRARI, 2015), sintetizam ao menos três meios de distribuição: o face a face, o de proximidade espacial e as cadeias espacialmente

estendidas. Na primeira, sintetiza-se a interação direta dos consumidores com os produtores (como nas feiras livres); a segunda sinaliza o local em que foi produzido (como os produtos artesanais identitários, com alto valor agregado), procurando-se encurtar aos clientes, dispostos nos comércios e serviços locais; e o terceiro, que carrega determinados valores específicos em cada tipo de produto, que são capazes de criar mercados específicos mais distantes, como os certificadamente orgânicos, justos ou solidários (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013; SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Segundo Ranaboldo *et al.* (2016), existem ao menos quatro mercados distintos, quando se trata dos circuitos curtos de comercialização (CCC): os mercados públicos institucionais, com políticas públicas voltadas para a segurança alimentar, por meio de compras governamentais; os mercados domésticos, onde se incluem as feiras livres e os mercados campesinos; os mercados *Ad Hoc*, que consistem em atividades turísticas e gastronômicas; e por fim, os mercados territoriais, que são compreendidas num conjunto de cestas de bens bioculturais, mantendo forte ligação com a localidade (RANABOLDO *et al.*, 2016).

2.3 Alimentos locais e a gastronomia

De acordo com Brillat-Savarin (2009), a gastronomia compreende-se como um evento que pertence a história da humanidade, retratando todas as suas classes. Evidencia-se uma interdisciplinariedade com a física, a química, a culinária, o comércio e a economia política, ao analisar, por exemplo, as propriedades dos alimentos, sua preparação, os processos de venda e as relações internacionais (BRILLAT-SAVARIN, 2009). De acordo com o autor, o elemento-chave da gastronomia consiste naquilo em que se pode consumir, considerando-se desde o seu processo produtivo, a comercialização e as experiências com o seu preparo.

A gastronomia pode ser considerada como uma das artes mais antigas e úteis na sociedade (BRILLAT-SAVARIN, 2009). O surgimento do fogo e dos fornos como uma necessidade humana, para a sua saúde e no cozimento dos alimentos, principalmente durante a inserção da carne na dieta; e as elaborações químicas, provenientes das misturas e mudanças do estado físico dos alimentos, são capazes de retratar esse fenômeno (BRILLAT-SAVARIN, 2009).

O aparecimento do uso dos alimentos locais na gastronomia, embora não seja considerado um fenômeno novo, quando observado o sistema global, sua procura se

mostra inovadora (INWOOD *et al.*, 2009). Os estudos de *marketing* voltados para a abertura de mercados agrícolas locais têm se atentado basicamente a dois elos da cadeia: o produtor e os clientes. O estreitamento entre esses dois atores é visto como uma oportunidade mercadológica e estratégica para o setor gastronômico (LILLYWHITE; SIMONSEN, 2014; NELSON *et al.*, 2017; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018; MCKAY *et al.*, 2019).

De acordo com a literatura, os sistemas baseados no fornecimento direto de produtos agroalimentares locais para a culinária local, podem ser conceituados como “cadenas agroalimentárias gastronômicas inclusivas” (CEPAL-FAO-IICA, 2014), “*farm-to-chef* (F2C)” (SCHMIT; LUCKE; HADCOCK, 2010) – do agricultor para o *chef* ou, ainda, do produtor para o restaurante - “*farm-to-restaurant*” (ROY; HALL; BALLANTINE, 2019).

Do ponto de vista estratégico para os restaurantes, a oferta de produtos agroalimentares locais mostra-se diferenciado, a percepção de sabor único, de qualidade, frescor, exclusividade, por serem mais ecológicos, ou ainda, pelo sentimento de apoio a comunidade (ROY; HALL; BALLANTINE, 2019). Acrescenta-se que, quando são utilizados produtos oriundos da pesca local, por exemplo, em seus menus, os restaurantes ainda podem ser vistos como “elos entre o turismo e as fontes de recursos naturais” (BRAGHINI; GOMES; RIBEIRO, 2009, p. 57).

Quanto ao uso de alimentos locais na gastronomia, estes também poderiam ser concebidos como uma espécie de *gourmandise*, que de acordo com Brillat-Savarin (2009, p. 99), trata-se de “uma preferência apaixonada, bem determinada e satisfeita, por objetos que lisonjeiam nosso gosto”.

Na perspectiva da localização, os bens e serviços de um território se tornam capazes de simbolizá-lo, de forma que o próprio local se transforma num produto a ser “vendido” (PECQUEUR, 2009). De acordo com o Relatório Global sobre o Turismo Alimentar, da Organização Mundial de Turismo, o aspecto territorial na gastronomia, ou o “*terroir*”, é o principal elemento dessa atividade, abrangendo “valores ambientais e paisagísticos, história, cultura, tradições, o campo, o mar, a culinária do lugar. Nesse sentido, a conversão do território em uma paisagem culinária é um dos desafios dos destinos turísticos” (UNWTO, 2012, p. 10).

As utilizações de alimentos locais são influenciadas por diversos fatores. Alguns estudos indicam que existem atributos simbólicos e utilitários que conferem a sua promoção na gastronomia: por exemplo, são impulsionados por conta do sabor, a

confiança e preço (INWOOD *et al.*, 2008), por permitir uma sensação de apoio ao produtor local e por ser próximo dos estabelecimentos (DURAM; CAWLEY, 2012), ou ainda, por estarem disponíveis geograficamente aos *chefs*, e por vezes, exclusivos a estes (SHARMA; MOON; STROHBEHN, 2014).

Dentre os movimentos que sintetizam essa relação dos produtores com os restaurantes, há o caso ocorrido em Columbia (Nova York), que surgiu em 2006. Iniciou-se em decorrência de um aumento na demanda por alimentos locais, tanto pelos consumidores, quanto por *chefs* (SCHMIT, LUCKE; HADCOCK, 2010). A utilização desses produtos promoveu uma série de benefícios: a circulação de rendas locais, tanto para os produtores, quanto para os *chefs* e demais empreendimentos indiretos; a reconexão dos consumidores com o gosto e com uma determinada cultura alimentar local; permitiram diferentes formas de negociação entre restaurantes e produtores; além de prover o acesso a produtos diferenciados na cozinha (SCHMIT; LUCKE; HADCOCK, 2010).

Outro projeto de sucesso, originado no Peru, promovido pela *Sociedad Peruana de Gastronomía* (APEGA), considerou a gastronomia como um motor propulsor do desenvolvimento local, de pequenos produtores e de combate à desnutrição, que possibilitaram aumentar, posteriormente, “*los vínculos entre productores y cocineros*” (CEPAL-FAO-IICA, 2014, p. 05). Nesse caso, demonstrou-se que uma cozinha baseada em alimentos locais (como a batata e a chia), permitiriam que em 2009, esse serviço respondesse por 11,2% de todo o PIB projetado naquele país (LEÓN, 2013).

No Brasil, o preparo da comida, a sua rastreabilidade, a inovação e a qualidade também são questões que tem chamado a atenção dos profissionais de gastronomia. O chef Ari Kespers, proprietário da pousada *Provence Cotage & Bistrô*, por exemplo, promoveu “um sólido casamento entre técnicas francesas e ingredientes mineiros, o que Kespers consegue graças às parcerias com pequenos produtores da região” (MARQUES, 2014, p. 19), como no emprego da galinha-d’angola, fubá, couve e truta, por exemplo (MARQUES, 2014).

Com um ideal de inserção e participação ativa de agricultores familiares no mercado, Guilherme (2016) apontava a figura dos *ecochefs* de cozinha como uma ponte nas relações estabelecidas entre agricultores e consumidores. Tendo a participação efetiva do produtor na elaboração de um alimento local (a tapioca *pink*, por exemplo), a autora verificava que existia um processo de “gastronomização” desses produtos alimentares, evidenciando-se um conjunto de “transformações, limites e possibilidades do sistema

agroalimentar e das relações que estão emergindo entre e com produtores, *chefs* e consumidores” (GUILHERME, 2016, p. 107). Mais do que o uso dos produtos, também são incorporados outros elementos intangíveis, como noções de cultura, justiça social e origem (ZANETI; SCHNEIDER, 2016).

Em algumas regiões brasileiras, como aquelas que figuram o semiárido – e a vida sertaneja –, e no Sudeste, a gastronomia e os alimentos locais ainda se vinculam com a disponibilidade hídrica. De acordo com Marques (2015), a falta de água é capaz de interferir na produção dos agricultores, e logo, na preparação de alimentos pelos estabelecimentos, de forma que as “condições climáticas determinam, entre outras coisas, quais ingredientes são mais apreciados ou preparados ao clima, e os pratos que são preparados com eles” (MARQUES, 2015, p. 19).

Especificamente, a utilização de alimentos locais oriundos da região sulmatogrossense na alimentação se denota bastante diversa. Com certo destaque para a alimentação pantaneira na literatura, aponta-se que a mesma imprime nos pratos a singularidade e a cultura regional. Em decorrência de sua delimitação territorial, compreende-se como uma cozinha multicultural transfronteiriça, influenciadas pela Bolívia, Paraguai, África, Portugal, Espanha, Mato Grosso, pela região sul brasileira e pelas tradições indígenas (MULLER, 2012; MACHADO NETO, 2011). Essas influências se mostram visíveis especialmente na cozinha corumbaense: são fronteiriços, com a presença da cultura boliviana e a paraguaia, a cuiabana, portuguesa, indígena, entre outras (LEITE, 2004).

A cozinha pantaneira também pode ser mutável, isto é, com o emprego de um saber-fazer tradicional, de ingredientes históricos, e com a incorporação de novas receitas e preparos: “a identidade se reconstrói na dinâmica espaço-tempo. Neste processo, ingredientes se misturam, conversam entre si, estabelecendo uma convivência entre a cozinha tradicional e a cozinha contemporânea” (MULLER, 2012, p. 24).

A cozinha contemporânea, estando associada aos elementos culturais e de identidade, agregam o uso de ingredientes locais com os conceitos globais gastronômicos. Machado Neto (2011) apontou ainda a existência de ao menos outros dois tipos de estilos culinários nessa região: a que é servida costumeiramente na dieta das famílias que habitam as fazendas; e outra, que consiste na preparação para lidar no trabalho no campo e no gado, também chamado de comitivas.

A influência multicultural na dieta do sujeito pantaneiro pode ser exemplificada através de diversos pratos. De acordo com Muller (2012) e Machado Neto (2011), a carne,

nas suas diferentes formas (seca ou ‘verde’) é o principal ingrediente nessa região, influência advinda da fronteira. Incorpora-se a carne, por exemplo, no arroz carreteiro, puchero, paçocas, assada, como macarrão de comitiva, João Sujo, Caribéu e pela cabeça bovina assada, como mostra o Quadro 1. Nesse último prato, por exemplo, fica evidente o simbolismo presente na alimentação do pantaneiro, visto que é capaz de afirmar “a supremacia do peão sobre o animal e legitimar sua reputação frente a seus companheiros” (MULLER, 2012, p. 33).

Quadro 1. Alimentação pantaneira

Autor	Quebra-torto, comida de comitiva, comida de festa	Doces, bebidas e farinhas
Muller (2012)	arroz carreteiro, carne assada, puchero, paçoca, macarrão de comitiva, João Sujo, Caribéu, cabeça bovina assada, saltenha.	
Machado Neto (2011)	Caribéu, sopa paraguaia, chibé, tabuiaia, arroz carreteiro, macarrão frito, paçoca de carne seca, arroz boliviano, frango caipira com pequi, bori-bori, pintado a urucum, caldo de piranha, pacu assado, isca de jacaré, chipa.	mamão verde (furrundum), caju, fruta-do-conde, abóbora boi-pá, jaracatiá, mangaba, licor de guavira, licor de jenipapo, licor de pequi, farinha de bocaiúva, churrasco, tereré, guaraná.
Leite (2004)	urucum, milho, mandioca, peixe, palmito, puchero, chipa, locro, sopa paraguaia, saltenha, chicha, sarravalho, arroz carreteiro, pacu assado, paçoca de carne seca, Caribéu, caldo de piranha, churrasco, torta de cordeiro.	licor de pequi, furrundum, guaraná, tereré, sorvete de bocaiúva, doce de melancia.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020.

Ao se comparar a importância de ingredientes identitários da culinária pantaneira, Muller (2012) ressalta que além da carne, a erva-mate e o peixe se constituiriam, consecutivamente, como os principais elementos da cozinha dessa região. Porém, tanto o peixe, quanto outros alimentos, como a saltenha, são apreciados de forma mais intensa no ambiente urbano (MULLER, 2012; MACHADO NETO, 2011).

Tanto a alimentação oriunda das fazendas do Pantanal-Sul como durante seu preparo, também são incorporadas como experiências aos turistas. No município de Corumbá-MS, por exemplo, Thomé (2016) aponta para um projeto de vivência com os consumidores, através de aulas práticas na cozinha com *chefs* e cozinheiros dos estabelecimentos rurais: no preparo do ‘assado de porco monteiro’, por exemplo, “o turista participa da carneada do porco, desde a retirada das vísceras, pelagem e

destrinchagem do animal até o preparo do tempero e acompanhamento do processo de cocção num forno à lenha” (THOMÉ, 2016, p. 11).

Assim como destacado anteriormente, habitar a região pantaneira também possui uma grande associação com a questão hídrica, “a peculiaridade que marca a identidade do pantanal é viver sob o desígnio das águas” (MACHADO NETO, 2011, p. 17). Nessa perspectiva, Machado Neto (2011) ressalta como o clima, a comensalidade, os costumes e as sociabilidades se tornam indissociáveis, uma vez que são símbolos de identidade na região. Aliadas com a lida do gado, as relações durante as rodas de tereré demarcam as trocas sociais (MULLER, 2012; MACHADO NETO, 2011).

Na alimentação da região, destaca-se uma grande variedade na biodiversidade, como no emprego do pequi; se constituindo um campo de possibilidades. No entanto, ingredientes locais que poderiam se transformar em itens de pratos diversificados, se mostravam pouco explorados (MACHADO NETO, 2011).

Compreendendo-se também como uma cultura alimentar transfronteiriça, Grechi e Santos (2019) evidenciam a culinária identitária em Ponta Porã – MS, localizado ao sul de MS, com divisa com Pedro Juan Caballero (Paraguai). Compreende-se como uma cozinha onde os mais diversos ingredientes locais-fronteiriços se encontram, aliando-se a técnicas de cocção local de origem indígena e europeia. Os hábitos de consumo da população dessa região ultrapassam as fronteiras territoriais através de pratos, como na inserção da chipa e sua variante chipa gasu, sopa paraguaia, *vori vori*, mbeju e o locro² na dieta local (GRECHI; SANTOS, 2019).

Na região que compreende o município de Bonito-MS, por exemplo, Ushizima (2017) revelou que ao se relacionar com o setor turístico-gastronômico, prevalece-se uma orientação produtiva em que se exclui os alimentos locais, o que abarca, principalmente, na presença dos intermediários.

Além de boa parcela da produção agrícola familiar em Bonito se voltar principalmente para o próprio auto sustento, Ushizima (2017) apontou que fatores como a fiscalização sanitária, a necessidade de se entregar os produtos diretamente nos estabelecimentos, a sazonalidade e a reduzida formação de grupos associativos ou cooperativos de produtores familiares, são vistos como limitantes da comercialização

²**Chipa:** pão assado, parecido com o pão de queijo de MG, feito com goma de mandioca, farinha de milho, sal, ovos, queijo, banha e anis ou erva-doce; **Chipa guasu:** torta salgada de milho assada; **Sopa paraguaia:** bolo salgado que leva farinha de milho, cebola, banha de porco ou manteiga, leite, queijo e ovos; **Locro:** sopa feita com canjica amarela, cheiro verde e carne bovina sem desossa; **Vori Vori:** sopa elaborada com bolinhas de farinha de milho, cheiro verde e carne bovina sem desossa; **Mbeju:** bolo fino, semelhante a uma panqueca, feita com goma de mandioca (GRECHI; SANTOS, 2019).

desses produtos em hotéis e restaurantes de Bonito. Assim, o uso de alimentos locais ainda não se figurava como uma estratégia de diferenciação do setor turístico dessa região (USHIZIMA, 2017).

A pesquisa desenvolvida por Lima-Filho *et al.* (2009), no município de Campo-Grande/MS, por outro lado, observou-se que os produtos utilizados dos restaurantes possuíam duas fontes: legumes eram oriundos das redes de abastecimentos (CEASA-MS), vindos de outros estados; enquanto que os folhosos, eram locais, como das feiras livres ou adquiridos diretamente dos produtores.

As aquisições de alimentos em quatro restaurantes campo-grandenses eram realizadas, basicamente, de duas maneiras: i) o produtor repassava seu produto para a central de abastecimento (CEASA), e esta, posteriormente ao restaurante; ou ii) diretamente entre o CEASA e o restaurante; e de sacolões, ao restaurante (LIMA-FILHO *et al.*, 2009).

De acordo com Lima-Filho *et al.* (2009), nesses canais, tanto os restaurantes, quanto os sacolões, ficavam responsáveis pelas perdas dos produtos; enquanto que os agentes que comprem dos produtores, assumiam os prejuízos oriundos de perdas (LIMA-FILHO *et al.*, 2009). Nesse sentido, ficava evidente que nos restaurantes pesquisados, ocorria uma prevalência dos circuitos longos de comercialização, com a presença de mais de um intermediário, que se interliga ao restaurante e ao consumidor final (DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013).

Por outro lado, Pitaluga *et al.* (2018), descreveram a importância dos mercados institucionais, como a merenda escolar, para a agricultura familiar local. Os autores apontaram que, por meio de uma cooperativa de agricultores familiares situada em Campo Grande – MS, que produz alimentos à base de frutos nativos, potencializou-se desenvolvimento regional, socioambiental e a renda dos agricultores (PITALUGA *et al.*, 2018). Outras ações e eventos foram mapeados, e podem ser consultados no Apêndice B.

2.4 O Modelo de Duas Rotas

De acordo com Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), o Modelo de Duas Rotas (MDR), permite a compreensão das escolhas dos clientes por determinados produtos (pela percepção utilitária ou simbólica), e auxilia na tomada de decisões dos estabelecimentos. Por exemplo, durante a elaboração de campanhas de *marketing*, no seu posicionamento ou na elaboração de novos bens e serviços para o mercado, os aspectos emocionais ou racionais na escolha permitem visualizar, de acordo com a “rota”, aquilo que mais

influencia a escolha dos clientes (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012).

2.4.1 Valores humanos no Modelo de Duas Rotas

De acordo com Schwartz (1994), os valores humanos podem ser compreendidos como princípios norteadores de pessoas e organizações, de forma a manter metas e objetivos comuns. Além de predizer comportamentos, os valores são capazes de identificar os fatores de preferência e compra de produtos (PORTO; TORRES, 2012), guiando, assim, para o julgamento de produtos e atividades (SCHWARTZ, 1994).

Como aponta Porto e Torres (2012) e Schwartz (1994), os valores humanos compreendem-se como metas desejáveis de vida e funcionam como norteadores na tomada de decisão. Os valores humanos, ainda, funcionam como um sistema capaz de orientar os sujeitos em suas escolhas (SCHWARTZ, 1994).

Além de influenciar a intensidade das ações, os valores funcionam como elementos de julgamento. Esses valores podem ser adquiridos ou incorporados a partir da socialização do sujeito com o seu meio (SCHWARTZ, 1994). Tamayo e Schwartz (1992, p. 331) destacam que, na perspectiva psicológica, os valores ainda se “constituem um projeto de vida e um esforço para atingir metas de tipo individual ou coletivo”. Assim, os valores humanos funcionam como requisitos que guiam a vivência em grupo e promove a interação entre os sujeitos (SCHWARTZ, 1994).

Conforme a Figura 2, Schwartz (1994) propõe a existência de uma estrutura básica e universal de dez tipos motivacionais: hedonismo, auto-realização, poder, segurança, tradição, conformidade, benevolência, universalismo, autodireção e estímulo. Os valores humanos básicos se formam através de um *continuum* dos tipos motivacionais, sendo demonstrado numa forma circular (SCHWARTZ, 1994). Quando observados os tipos motivacionais situados lado-a-lado, denotam ainda dimensões combinadas de doze tipos aos sujeitos, como por exemplo, quando se tem poder + realização, se descreve como uma motivação centralizada em superioridade e estima; com universalismo + benevolência, se têm uma preocupação com o outro, já com a tradição + segurança, motiva-se a preservação das formas em que as sociedades se organizam e que as mantêm seguras, entre outras combinações (SCHWARTZ, 1994).

Figura 2. Tipos motivacionais, valores humanos e grupos de interesse



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Schwartz (1994) e Porto & Torres (2012).

Assim como ilustra a Figura 2, os valores humanos se formam através da existência de duas dimensões extremas de tipos motivacionais (PORTO; TORRES, 2012), decorrentes da existência de interesses individuais ou coletivos. Assim, os tipos motivacionais posicionados à esquerda da Figura 2 expressam interesses individuais dos sujeitos (autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização e poder social), enquanto que a direita estão os interesses da coletividade (benevolência, tradição e conformidade), ou, ainda, os interesses mistos (segurança e universalismo) (DELFINO *et al.*, 2010; TAMAYO; SCHWARTZ, 1992).

Por fim, os valores humanos podem ser sintetizados de quatro maneiras (autotranscendência, conservadorismo, autopromoção e abertura à mudança), formados a partir da proximidade dos diferentes tipos motivacionais e polos justapostos (“autotranscendência x autopromoção” e “conservadorismo x abertura a mudança”) (PORTO; TORRES, 2012). O Quadro 2 apresenta a concepção dos valores e dos tipos motivacionais.

Quadro 2. Valores e tipos motivacionais de Schwartz

Dimensão dos Valores	Tipo Motivacional	Explicação do Conteúdo
Dimensão Conservadorismo	Segurança	Proteção, harmonia e estabilidade social de relações e da pessoa.
	Tradição	Respeito, confiança e a ceitação de costumes e ideais que culturas tradicionais ou religiosas fornecem à pessoa.
	Conformidade	Repressão de ações, de inclinações e de impulsos favoráveis ao distúrbio ou à ofensa a outros e violação de expectativas sociais ou normas.
Dimensão Autotranscendência	Benevolência	Preservação e intensificação do bem-estar de pessoas com quem o indivíduo está em frequente contato.
	Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.
Dimensão Abertura à Mudança	Autodeterminação	Pensamento independente e escolha de ação, criativo, explorador.
	Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida.
Dimensão Abertura à Mudança e Dimensão Autopromoção	Hedonismo	Prazer e senso pessoal de gratificação.
Dimensão Autopromoção	Realização	Sucesso pessoal por demonstração de competência de acordo com normas sociais.
	Poder	Status social e prestígio, controle ou dominância sobre as pessoas e recursos.

Fonte: Porto e Torres (2012, p. 145).

Os valores humanos podem ser mensurados por meio do Questionário de Perfis de Valores (*Portrait Values Questionnaire* - PVQ) de Schwartz, com 40 itens, cuja escala foi validada para o contexto brasileiro por Tamayo e Porto (2009). Outro método de mensuração consiste na Escala de Valores de Rokeach (*Rokeach Values Survey* - RVS), com 36 itens (TAMAYO; PORTO, 2009).

De acordo com Allen (2000), os valores humanos são desenvolvidos nos sujeitos através de duas aplicações: por generalização e abstração, baseado em Rokeach. Tendo como base a *Expectancy-Value Theory* exemplificado no *Multiattribute Model* (ALLEN; 1957; ROSENBERG, 1956), Allen (2000) destaca que as experiências dos consumidores influenciam suas crenças posteriores. Nesse sentido, na Teoria da Expectativa-Valor as atitudes relacionadas aos objetos se tornam automáticas, presumindo-se que as pessoas já possuem avaliações prévias sobre o objeto, ao passo que podem emergir novas crenças (FISHBEIN; AJZEN, 2011).

Exemplificando, Allen (2000) cita os efeitos provenientes do consumo de bebidas à base de cola, cujo ingrediente significativo é a cafeína. Ao ingerir a bebida, provoca-se uma sensação de vigor e alerta. Essas sensações, posteriormente, fazem o sujeito relacionar os benefícios da cafeína a diferentes produtos e marcas. Desse processo de abstração, cria-se uma rede hierárquica expandida do objeto, conhecidas também como sistema valor-atitude-comportamento (ALLEN, 2000).

As proposições relacionadas aos valores humanos e aos julgamentos decorrem por meio de três abordagens, sendo “de influência direta, por mediação de atitudes e de mediação de atributos” (ALLEN, 2000, p. 05). A última, sendo a mais utilizada na literatura, ancora-se na Teoria de Expectativa-Valor que exemplifica como as atitudes

provocadas sobre um produto deriva das percepções pessoais, além de uma avaliação da intensidade dos efeitos, sendo eles positivos ou negativos (ALLEN, 2000). A atitude dos consumidores, do ponto de vista dessa teoria, decorre dessas avaliações, além das crenças pessoais (ALLEN, 2000).

A mediação de atributos dos produtos, que se sustenta na Teoria de Expectativa-Valor e no Modelo de Multiatributos (FISHBEIN, 1967; ROSENBERG, 1956), aponta que os sujeitos analisam todos os atributos dos produtos, um a cada vez, o que influencia na compreensão da percepção do produto como um todo. Essa base teórica sustenta a ideia da influência dos valores humanos sobre as escolhas dos clientes, por meio desse julgamento mais criterioso dos atributos dos produtos (passo-a-passo) (ALLEN, 2000). A família, os amigos e a mídia, por exemplo, são capazes de influenciar esses valores, e logo, a vida pessoal e os aprendizados (PORTO; TORRES, 2012).

Allen (2000) esclarece que a Teoria de Expectativa-Valor possuía uma certa limitação, uma vez que esses atributos não compreendiam os aspectos intangíveis dos produtos. Assim, o autor destaca que essa teoria se tornava incipiente em avaliações sobre como os valores pessoais são capazes de influenciar no julgamento/escolha dos produtos, na medida que os atributos abstratos possuísem maior importância que a utilidade para os consumidores. O autor destaca que esse modelo teórico se aplicaria com mais eficiência quando os consumidores avaliassem produtos pela sua tangibilidade, como por exemplo, a funcionalidade, a utilidade e as configurações (ALLEN, 2000). Como destacado por Alfinito e Torres (2012), observar apenas as características tangíveis dos produtos e dos serviços (como o preço), mostram-se incipientes, cuja marca não ganha força e, tampouco, a atenção dos consumidores é alcançada.

Nessa direção, enquanto estratégia de *marketing*, avaliar os aspectos intangíveis permitem diferenciar-se no mercado, consistindo-se o principal ponto de elaboração do Modelo de Duas Rotas (*Two Routes Model*) (ALLEN, 2000). Em referência aos aspectos intangíveis da alimentação, como o cheiro e as sensações, quando relacionados ao consumo de carne, enquanto forma de poder hierárquico na sociedade, observa-se um forte simbolismo incumbido ao sangue do animal (DANTAS, 2004). Essa imagem que a carne transmite, portanto, evidencia mais um significado simbólico do que utilitário, influenciando na escolha (ALLEN; TORRES, 2006; TORRES; ALLEN; PÉREZ-NEBRA, 2006).

Os aspectos simbólicos, portanto, exercem um papel relevante no Modelo de Duas Rotas. Sobre isso, Allen, Wilson, Ng e Dunne (2000) observaram, pelo modelo,

diferenças nos estados emocionais de consumidores vegetarianos e onívoros.

Assim, uma das principais implicações do Modelo de Duas Rotas à abordagem teórica-base é de que “as preferências do consumidor por atributos intangíveis também devem ser medidas” (ALLEN, 2000, p. 14), a partir de uma adaptação da teoria expectativa-valor ou do modelo de atributos múltiplos. Nessa direção, a inserção da percepção da intangibilidade nesse modelo, com a avaliação do significado dos alimentos locais também se mostrou oportuna, uma vez que a manifestação de informações sobre as propriedades qualitativas dos produtos dos agricultores aos consumidores, como a sua origem, associa-se com os “os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção empregados” (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000, p. 425). Assim, os valores pessoais dos consumidores, refletindo nos aspectos simbólicos dos alimentos locais, podem refletir em significados diferenciados a estes, para além das propriedades tangíveis dos alimentos.

No Modelo de Duas Rotas (MDR), o sistema valor-atitude-comportamento pode se fragmentar em dois caminhos, isto é, os consumidores podem ser influenciados de forma **indireta** ao avaliar os produtos a partir de uma mediação atribuída ao significado dos produtos a partir de suas utilidades, observando assim, os aspectos tangíveis e fazendo um julgamento atributo-por-atributo. Por outro lado, quando se observa os símbolos envolvidos nos produtos, os mesmos podem ser influenciados pelos valores humanos de forma **direta**, seguidos por um julgamento afetivo (ALLEN, 2000). Assim, os valores influenciam diretamente o julgamento dos sujeitos através das percepções simbólicas dos produtos; e na rota mais indireta, os valores influem indiretamente nos atributos físicos e no julgamento (ALLEN; TORRES; 2006).

2.4.2 Julgamento e Significado dos produtos no MDR

De acordo com Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), compreender os meios usados para que os consumidores efetivem seus julgamentos, possibilita entender, posteriormente, como ocorre sua compra. Esse julgamento pode percorrer caminhos da racionalidade ou da afetividade, sendo este um processo de avaliação dos consumidores, refletindo no significado atribuído ao produto. Assim, no MDR, o julgamento é considerado um preditor do significado atribuído aos produtos, percorrendo-se as rotas das emoções e da razão (ALLEN, 2000). Esses julgamentos influem, portanto, na escolha de consumidores por certos tipos de produtos (ALLEN; NG, 1999).

Allen e Ng (1999) salientam que nas duas estruturas hierárquicas valor-atitude-comportamento, evidencia-se níveis gerais e específicos, onde no primeiro, o modelo sugere que os valores humanos influenciam nas construções gerais de avaliação e escolha dos produtos (como atitudes e atributos); enquanto que na outra, indica-se que os valores humanos influenciam na escolha de produtos por meio de associações específicas. Assim, o Modelo de Duas Rotas busca um meio termo ao sugerir que dois construtos podem explicar essas influências dos valores humanos, sendo a partir: i) do significado dos produtos, e ii) como eles são avaliados (ou julgados) pelos consumidores (ALLEN; NG, 1999). Dessa perspectiva, os valores humanos operam através de dois caminhos: por um meio simbólico e outro utilitário.

Allen e Ng (1999) buscaram compreender a escolha por determinados tipos de produtos, como carros e óculos de sol, através do Modelo de Duas Rotas. Os autores observaram que as escolhas derivam através dessas duas estruturas hierárquicas de valor-atitude-comportamento (julgamentos e significados), numa composição de quatro fatores (julgamento afetivo, significado simbólico, julgamento passo-a-passo, significado utilitário).

Como aponta Porto (2005), quando ocorre um julgamento afetivo, os consumidores o fazem pela ótica da intangibilidade, muitas vezes sem saber os motivos, em decorrência da experiência que este já teve com o produto ou pelas suas impressões. O autor exemplifica a aquisição de um automóvel, por exemplo, decorrendo a partir dos sentimentos oriundos da sua utilização. Já no julgamento mais racional (passo-a-passo), esse mesmo cliente tenderia a avaliar o conforto, o tamanho do bagageiro e a cor do carro, por exemplo (PORTO, 2005).

O significado de um produto, conforme explicitado por Richins (1994), consiste na atribuição de valor pelos consumidores, que tão logo são capazes de descrever a importância destes para si. O significado “é derivado do produto em uso e está intrinsecamente ligado à conveniência, eficiência e troca no sentido econômico tradicional” (ALLEN, 2000, p. 24). Eles podem ser **públicos**, ou objetivos, quando é constituído a partir de uma atribuição coletiva, em consonância com as organizações ou com seus pares; ou pode ser **privado**, ou subjetivo, quando resulta na internalização do próprio consumidor, a partir de suas experiências pessoais, cultura, ou por meio do seu contato com a sociedade (ALLEN, 2000).

O significado consiste no resultado da mediação dos atributos com os valores humanos, observando se a percepção/julgamento do produto é mais racional ou simbólica

(ALLEN, 2000). Nesse sentido, quando os consumidores percebem um significado utilitário sobre o produto, tende a fazer um julgamento mais criterioso dos aspectos tangíveis e funcionais dos produtos, cujos valores humanos possuem uma influência indireta na escolha; enquanto que, quando tende a atribuir um significado simbólico, seu julgamento é mais afetivo, carregando, assim, um aspecto mais intangível, como o *status* proporcionado pelo produto (ALLEN, 2000; ALLEN; TORRES, 2006; TORRES; ALLEN, 2009).

Assim, no significado utilitário, as avaliações dos produtos derivam da sua utilidade, estando intrinsecamente ligado à conveniência, eficiência e troca no sentido econômico tradicional” (ALLEN; NG, 1999, p. 10), como no desempenho de produtos, a funcionalidade e o controle sobre o ambiente, a durabilidade e potência, por exemplo (ALLEN; NG, 1999). Os consumidores, assim, observam os atributos desses produtos e os associam com aqueles atributos que consideram ideais para si. Então, baseado em seus próprios valores, julga os produtos de forma lógica, pela combinação dada a todos esses atributos, que formam sua percepção geral sobre ele (ALLEN; NG, 1999).

O significado simbólico, abarca um conjunto de símbolos, como as crenças subjetivas e abstratas e as percepções de mundo dos consumidores (ALLEN; NG, 1999). Exemplificando, Allen e Ng (1999) citam como a Pepsi simboliza o valor ‘vitalidade’, o que se estende tanto ao produto em si, como à própria marca. Em outro caso, o uso de celulares simbolizava o profissional jovem moderno na década de 80, os chamados *yuppies*.

Portanto, Allen (2000) aponta que no MDR: i) os valores humanos influenciam diretamente no significado atribuídos aos produtos pelo consumidor, quando este efetiva um julgamento baseado em afeto; por outro lado, ii) quando os consumidores avaliam o significado da utilidade dos produtos, eles efetuam um julgamento fragmentado, ou seja, mais racional. Nesse sentido, os valores humanos influenciam indiretamente na avaliação dos atributos tangíveis dos produtos.

Assim, conforme denota-se na Figura 3, no MDR as escolhas dos consumidores pelos produtos percorrem duas rotas diferentes: os valores humanos fluindo **diretamente** sobre o julgamento simbólico, alcançando um significado simbólico; por outro lado, quando o consumidor faz um julgamento mais criterioso (passo-a-passo), encontra-se sob influência **indireta** de suas próprias crenças relacionadas aos atributos tangíveis dos produtos, o que o leva a escolher um produto a partir da sua utilidade.

Figura 3. Rotas de julgamento e significado no Modelo de Duas Rotas



Fonte: Torres e Allen (2009, p. 135).

Num processo de formação de critérios avaliativos dos produtos oriundos do Cerrado, como os frutos locais (pequi, baru, bociuva, entre outros), Balestro e Zaneti (2015) evidenciam a existência da valoração (formação do valor) e de dispositivos de julgamento (KARPIK, 2010)³ sobre esses produtos, a partir de duas perspectivas principais: pela visão dos agricultores e dos profissionais de gastronomia. As autoras observaram que os *chefs*, possuindo o acesso aos produtos e as técnicas especializadas são capazes de promover a confiança e a qualidade desses produtos; bem como conferir um julgamento enquanto profissional habilitado e engajado com as questões sociais (no desenvolvimento das comunidades rurais) (BALESTRO; ZANETI, 2015). Além do contexto social envolvido, a valoração desses produtos pelos *chefs* se relacionaram pelo seu acesso a diferentes tipos de capital simbólicos (como o *saber-fazer* local) e econômicos (BALESTRO; ZANETI, 2015).

2.4.3 A aplicação do MDR no contexto brasileiro

O Modelo de Duas Rotas, embora se apresente mais amplo e simples, o que possibilita extrapolar os contextos (ALLEN, 2000), inicialmente, quando aplicado ao contexto brasileiro, apresentou problemas. Esse modelo se desenvolveu originalmente por meio da aplicação de 19 itens, tanto em estudos envolvendo a escolha de clientes

³ A valoração e os dispositivos de julgamento evidenciam-se através das redes sociais (informações); *cicerones* (críticos, guias e experts da área); materiais e mídias de divulgação; estabelecimento de rankings; e pelas denominações sobre as singularidades dos alimentos, como sua marca, certificações e rastreabilidade (BALESTRO; ZANETI, 2015, p. 26).

sobre carros (ALLEN, 2000) e alimentos, como vegetais e carne (ALLEN *et al.*, 2000; ALLEN; BAYNES, 2002; ALLEN; NG, 2003).

Embora tenha utilizado análise de juízes e validação semântica⁴, a escala com 24 itens, adaptado do modelo de Allen (2000) por Nepomuceno, Porto e Rodrigues (2006), não conseguiu alcançar os quatro fatores relacionados ao julgamento-significado dos produtos, não sendo possível diferenciar de forma eficiente os itens de julgamento e de significado, conforme o Modelo proposto. Isso ocorreu por conta das características culturais do País.

Posteriormente, Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), buscando solucionar o problema apresentado no MDR, utilizaram novas técnicas, como forma de tornar o modelo aplicável. Para isso, realizaram etapas qualitativas, que geraram inicialmente 40 variáveis. Destes, após realização de novos testes, possibilitou alcançar os quatro fatores propostos pelo Modelo de Allen (2000), correspondendo a 6 itens no julgamento passo-a-passo, 5 no julgamento afetivo, 3 no significado utilitário dos produtos e 6 no significado simbólico. Assim, através de uma análise fatorial confirmatória, confirmou-se os construtos do Modelo de Duas Rotas no Brasil, bem como as predições dos significados, tornando esse construto aplicável a realidade brasileira.

No Modelo de Duas Rotas adaptado ao Brasil, Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) buscaram compreender a presença dos julgamentos afetivos (J.A.), através de afirmações sobre como os indivíduos associam os alimentos locais em relação: i) a si mesmo; ii) suas sensações; iii) com o senso de humor; iv) seu jeito de ser e v) com seus sentimentos. Esses julgamentos se mostraram preditores dos significados simbólicos (S.S.) atribuídos aos alimentos, cujas afirmativas implicavam em i) exibi-lo com orgulho; ii) estar na moda; iii) ser caro; iv) ter reconhecimento na sociedade; v) ser belo e vi) demonstrar poder sobre os outros.

Por outro lado, os julgamentos mais criteriosos (passo-passo) (J.P.) foram evidenciados por meio de afirmações relacionadas as suas percepções ao adquirir os produtos: i) utilizava a razão nesse processo; ii) avaliava todas as questões envolvendo a sua aquisição; iii) sua impulsividade; iv) se é cuidadoso na escolha; v) se buscava informações antes; e se vi) refletiam antes de adquirir os produtos. Esses julgamentos foram capazes de predizer o significado do produto a partir da percepção de utilidade

⁴ Procedimentos que visam garantir a validade final dos construtos nos instrumentos de pesquisa. A análise semântica consiste no julgamento dos aspectos teóricos, além da observação da adequabilidade dos construtos por especialistas das áreas em estudo (juízes), cujo nível de concordância mínima para a aceitação do item é de 80% (PASQUALI, 1998).

(S.U.), por meio de afirmativas sobre: i) facilidade em adquiri-los; ii) a facilidade no uso; e pela iii) agilidade ao utilizá-lo (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012).

No Brasil, esse modelo foi utilizado para compreender a escolha de carros (PORTO, 2007), na intenção de votos (SILVA, 2007), escolha de destinos turísticos (TORRES; ALLEN, 2009), cursos em instituições de ensino superior (ALFINITO; TORRES, 2012; ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012), na escolha de aparelhos da Apple (Iphone) (DEMO; GUANABARA, 2015), e nas escolhas por jornais impressos e *online* (ASSUMPÇÃO; ALFINITO; CASTRO, 2019), entre outros.

2.5 Significado dos alimentos locais

Brunori (2007, n.p.) ressalta que, buscando se diferenciar do sistema tradicional de produção e distribuição de alimentos padronizados, o movimento *Slow Food* compreende-se como “um exemplo do processo de construção de significados alternativos” aos alimentos, através de um mercado baseado em comidas artesanais locais e no uso sustentável de recursos naturais diversos. Assim, o significado dos alimentos também pode ser simbolizado através do prazer e das relações entre os sujeitos envolvidos (BRUNORI, 2007).

O significado dos alimentos locais, amparado pela análise de modelos teóricos semióticos⁵, se atenta aos simbolismos, como os signos, as referências e os sinais (BRUNORI, 2007). De acordo com o autor, nesse modelo, os produtos resultam da “interação entre os atores, entidades e símbolos envolvidos na produção, distribuição e consumo” (BRUNORI, 2007, n.p.). Aponta-se, ainda, que os alimentos locais possuem:

Um significado na mente de um consumidor, sendo uma representação mental das características de bens particulares. Esse significado é confirmado ou desafiado no ato de consumir. De fato, julgamento é um ato de decodificar as informações disponíveis através de códigos apropriados. Um consumidor pode julgar a qualidade de um vinho a partir de sinais como sabor, cor etc. e de outros detalhes, incluindo informações (nome do vinho, local de origem, conhecimento pessoal do produtor, etc.) (BRUNORI, 2007, n.p.)

⁵ De acordo o Dicionário Michaelis, a semiologia consiste “numa ciência geral cujo objeto é o estudo de todos os sistemas de signos no meio da sociedade, incluindo os ritos e costumes”. Nessa perspectiva, Brunori (2007) buscou compreender como a qualidade dos alimentos considerados singulares, especialmente sob a ótica do movimento *Slow Food*, que evidenciam símbolos e signos alimentares baseados no gosto (sinais) e identidades (símbolos), bem como os significados em associações com o relacionamento, prazer e proximidade. Ancorando-se a semiótica com a Teoria do Processo de Qualificação (*Theory of Qualification Process*) (CALLON *et al.*, 2002), Brunori (2007) compreende que as pessoas desse movimento “se desligam” de um grupo alimentar, para se aglutinarem em outros numa busca por alimentos diferenciados, cujos padrões de consumo são distintos dos convencionais. Essa singularização se compreenderia como um dispositivo de mercado e qualificação desses produtos (CALLON *et al.*, 2002).

De acordo com Brunori (2007), os significados dos alimentos locais podem ser classificados em cinco categorias: ecológica, estética, ética, funcional e política. Na categoria funcional, os significados são relacionados à saúde e o gosto dos alimentos; no ecológico, relaciona-se com a redução das distâncias percorridas com o transporte de alimentos até o consumidor final, além de questões relacionadas ao uso sustentável do meio ambiente; no estético, os significados se relacionam a variedade dos produtos, como aqueles oriundos da produção familiar, além da percepção de singularidade, quando comparado aos produtos alimentares mais padronizados pela indústria de alimentos. A categoria ética significam que um produto é autêntico e rastreável, além do viés solidário, como o apoio as comunidades tradicionais que deles sobrevivem e, por fim, o político, que significa uma tentativa de quebra do modelo de produção dominante de alimentos, além de significar uma aprendizagem aos consumidores, sobre os sistemas de produção mais limpos e justos, por exemplo.

2.6 Intenção de compra de alimentos locais pelos restaurantes

Quando adequadamente medidas, as Intenções Comportamentais (BI) representam uma proporção variável considerável de um comportamento real (AJZEN, 2005). No entanto, o mesmo autor ressalta que as intenções e o comportamento real podem se tornar discrepantes, motivados, principalmente: a) por uma *incompatibilidade entre comportamento-intenção*, devido as desconexões que envolvem “elementos de ação, contexto e tempo”; b) pela *estabilidade das intenções*, que decorre com as mudanças ao longo do tempo da intenção com o comportamento e pela imprevisibilidade das ações; e c) pela *inconsistência literal*, em decorrência de que, numa declaração intencional de ações, os consumidores não agem necessariamente da forma como fora descrito (AJZEN, 2005).

O estudo de Ushizima (2017), realizado no município de Bonito-MS, também identificou alguns desses fatores que são capazes de influenciar a intenção de compra de alimentos de agricultores locais por estabelecimentos gastronômicos, como a necessidade de se efetuar uma comunicação mais direta, conforme apontava um gerente hoteleiro:

[...] eu fico envergonhado de comprar tudo de fora, com tanta terra aqui. Eu fico envergonhado quando o turista vem aqui e pergunta: não tem manga? Mas com tanta manga aqui na rua. Eu não tenho tempo de colher manga pela cidade. E o produtor não tem logística para me trazer manga (USHIZIMA, 2017, p. 94).

A formação de grupos associativos ou cooperados, visando facilitar os pedidos e as aquisições dos alimentos, através de espaços fixos de vendas, também são elementos que aumentariam a intenção de compras, de acordo com uma gestora turística de Bonito: “a gente adoraria poder ajudar os pequenos produtores e beneficiá-los. Mas aqui falta uma cooperativa. Se houvesse um salão só com hortifrúti dos produtores rurais, seria superfácil, né?” (USHIZIMA, 2017, p. 95).

Assim como no caso hoteleiro de Bonito-MS, Kang e Rajagopal (2014) observaram que as intenções de compra de alimentos locais pelos gestores hoteleiros de Iowa-EUA, poderiam ser potencializadas desde que algumas dificuldades fossem atenuadas pelos produtores locais. Embora os gerentes não tenham pretensão de mover grandes esforços para adquirir os alimentos, os mesmos teriam outra percepção caso os produtores tivessem locais fixos de vendas, e entregassem os produtos nos respectivos estabelecimentos. Caso os preços dos alimentos fossem mais atrativos, com a oferta de ingredientes com maior qualidade, os gestores dos hotéis pesquisados se mostrariam mais interessados com a aquisição (KANG; RAJAGOPAL, 2014).

Na pesquisa de Ozdemir *et al.* (2015), que buscou avaliar as impressões de chefs de cozinha turcos de hotéis localizados em Antália (Turquia), sobre o que consiste a culinária do país, são capazes de impactar na intenção compra de alimentos locais. Para compreender essa intenção na visão de 11 chefs, os autores utilizaram a escala de Kang e Rajagopal (2014), adaptando-se a escala utilizada de 7 para 5 pontos para a intenção de compra de alimentos locais. Dois dos itens da escala de Kang e Rajagopal (2014) foram removidos, em decorrência de baixa carga fatorial, relacionados a política de devolução e o esforço em comprar os alimentos.

Nesse estudo, Ozdemir *et al.* (2015) observaram que a culinária turca passa por três dimensões: o uso de mão de obra, o prestígio e o custo, sendo que apenas no último, evidenciou-se uma influência na intenção dos chefs adquirirem alimentos locais, embora o R^2 seja capaz de explicar uma pequena parte dessa intenção.

No fator trabalho, observou-se o conhecimento, as habilidades e a experiência dos trabalhadores na cozinha; no custo, foram destacados itens referentes aos gastos com ingredientes, equipamentos e do trabalho na cozinha; e, por fim, no fator popularidade, considerou-se as demandas, os interesses e os níveis dos alimentos pelos clientes (OZDEMIR *et al.*, 2015).

Por fim, esse estudo apresentou que a dimensão “custo” da cozinha dos chefs, é um preditor da intenção de compra de alimentos locais, evidenciando o preço como um

forte inibidor na adoção desses produtos na cozinha; enquanto que a popularidade (em menor grau), se relaciona positivamente com a intenção de compra, além do interesse dos clientes em consumir os alimentos (OZDEMIR *et al.*, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os caminhos metodológicos empregados no estudo, em que se destacam os procedimentos para a coleta e análise de dados. No que compete a abordagem do problema utilizado na pesquisa, aponta-se para uma estratégia mista do tipo exploratória sequencial que “envolve uma primeira fase de coleta e de análise de dados qualitativos, seguida de uma segunda fase de coleta e de análise de dados quantitativos, que é desenvolvida sobre os resultados da primeira fase qualitativa” (CRESWELL, 2010, p. 248). Assim, a pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo inicialmente qualitativa, e após, quantitativa.

Quanto a sua natureza, o estudo delimita-se como aplicado (KAUARK *et al.*, 2010), de forma a mapear ingredientes locais, bem como motivações e entraves no uso, pela percepção dos profissionais da gastronomia. Quanto aos seus objetivos, a pesquisa configura-se ainda como descritiva e exploratória, uma vez que além de buscar uma visão geral sobre o fenômeno, busca-se descrever características de acordo com a prática evidenciada (GIL, 2012).

3.1 Identificação do público-alvo da pesquisa

Contextualizando-se sobre o perfil desejado no estudo, observou-se a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO, 2002) quanto as profissões vinculadas a preparação de alimentos. Observa-se a presença dos profissionais de gastronomia, que possuem diferentes denominações, como por exemplo, encarregados de cozinha, supervisores, entre outros; o profissional com formação superior em gastronomia e os cozinheiros gerais, que atuam na operacionalização e preparação dos pratos, conforme o Quadro 3.

Em Mato Grosso do Sul, no ano de 2019, contava-se com 233 chefs ainda com vínculo empregatício ativo e apenas quatro tecnólogos em gastronomia/gastrólogos. Os cozinheiros formam a maioria desses profissionais contratados, com 8.372 trabalhadores. Essas funções foram executadas principalmente por mulheres, sendo delas 69% chefs e 86% cozinheiras. No caso de tecnólogos, apenas uma era mulher. Esses profissionais atuavam, principalmente, nos seguintes municípios: Campo Grande (N=3036), Corumbá (N=496), Dourados (N=434), Três Lagoas (N=358), Bonito (N=243), Maracaju (N=193) e Rio Brillhante (N=184) (RAIS, 2019).

Quadro 3. Classificação da ocupação dos profissionais de gastronomia

Categoria por Família (CBO)	Ocupação	Descrição	Nº de vínculos ativos em MS 31/12/2019*
Chefes de cozinha e afins	Chefe de cozinha	Criam e elaboram pratos e cardápios, atuando direta e indiretamente na preparação dos alimentos. Gerenciam brigada de cozinha e planejam as rotinas de trabalho. Podem gerenciar, ainda, os estoques e atuar na capacitação de funcionários.	233
	Tecnólogo em gastronomia		4
Cozinheiros, garçons, barmen e trabalhadores assemelhados	Cozinheiro geral	Organizam e supervisionam serviços de cozinha em hotéis, restaurantes, hospitais, residências e outros locais de refeições, planejando cardápios e elaborando o pré-preparo, e a finalização de alimentos, observando métodos de cocção e padrões de qualidade.	8372

Fonte: CBO, 2002. *RAIS, 2019.

3.2 Procedimentos de coleta e análise de dados

Este estudo foi desenvolvido em duas etapas. Inicialmente, buscou-se obter informações mais aprofundadas com pessoas ligadas ao setor turístico-gastronômico de MS sobre a alimentação e as nuances que envolvem os usos dos ingredientes locais. Creswell (2010) destaca que nas coletas de dados em pesquisas qualitativas, é necessário que o pesquisador escolha os locais e os participantes do estudo por meio de seleção intencional, visando ajudá-lo a alcançar o objetivo e compreender os problemas apontados.

Dessa maneira, de forma não-probabilística e por conveniência, selecionou-se um conjunto de oito participantes, escolhidos a partir de alguns critérios como: tipo de atividade desenvolvida, município de atuação e a utilização de alimentos locais nas preparações. Um primeiro contato com alguns profissionais do setor foi realizado pelo próprio pesquisador, em um evento gastronômico, realizado em agosto de 2019, em MS.

Os sujeitos da pesquisa são oriundos de diferentes regiões de MS, estando em uma faixa etária que vai de 30 a 48 anos, atuando nos municípios de Dourados-MS e região, Corumbá-MS, Três Lagoas-MS, Bonito-MS, Miranda-MS, Aquidauana-MS e Campo Grande-MS, e um, que atua em vários municípios de MS, conforme indica o Quadro 4. Foram entrevistados: i) uma chef-cozinheira, por meio de serviços de consultoria e eventos; ii) um chef-cozinheiro, que além da proximidade com as cozinhas,

atua como consultor; iii) um chef-cozinheiro, que além de consultor, é docente; iv) um chef-cozinheiro, que possui um estabelecimento gastronômico; v) um gestor e profissional da cozinha; vi) uma empresária, que possui um estabelecimento voltado ao turismo e alimentação; vii) uma empresária, de um estabelecimento gastronômico familiar; e viii) uma empresária, que possui um estabelecimento voltado para alimentação.

Quadro 4. Perfis dos participantes das entrevistas

Codigo	Sexo	Idade	Duração da entrevista
E01	F	42	68'
E02	F	46	Anotações de campo
E03	M	44	
E04	F	48	30'
E05	M	33	60'
E06	M	45	50'
E07	F	30	30'
E08	M	44	33'

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As entrevistas ocorreram por meio de videochamadas e/ou por ligações telefônicas de acordo com a preferência do participante. Os agendamentos foram realizados por meio de ligações telefônicas, aplicativos de mensagens e/ou pelas redes sociais. As entrevistas levaram, em média, 52 minutos de duração. Cabe salientar que em uma dessas entrevistas, a gravação do áudio foi perdida, o que culminou no uso de anotações de campo para viabilizar sua análise. Visando manter o anonimato dos participantes, realizou-se a alteração da identificação por uma codificação “Entrevistado (a) E”, seguido de um número de identificação.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002, p. 92), esse tipo de técnica é “um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”. Utilizou-se para isso, um protocolo de entrevista (CRESWELL, 2010), contendo questões abertas, conforme o Anexo D.

Por fim, procedeu-se a análise de conteúdo dessas entrevistas, considerando-se os seguintes passos: i) pré-análise, com uma organização, sistematização e preparação dos dados, ii) leitura flutuante de todos os dados, iii) codificação das informações, iv) categorizações e descrições do local e/ou participantes, v) apresentação dos dados e vi) interpretação e análise (FRANCO, 2005; CRESWELL, 2010).

As categorizações foram criadas à priori, sendo predeterminados em função do objetivo, além de surgirem conforme cada entrevista foi sendo codificada (FRANCO,

2005; CRESWELL, 2010). Utilizou-se ainda *softwares* para as análises descritivas dos dados, como o Excel e o QDA Miner. O uso de ferramentas e softwares são considerados

[...] um meio eficiente para armazenar e localizar dados qualitativos. Embora o pesquisador ainda precise vasculhar cada linha de texto (como nas transcrições) e atribuir códigos, esse processo pode ser mais rápido e mais eficiente do que a codificação à mão. Além disso, em grandes bancos de dados, o pesquisador pode localizar rapidamente todas as passagens (ou segmentos de texto) codificadas da mesma forma e determinar se os participantes estão reagindo a uma ideia de código de maneiras similares ou diferentes. O programa de computador também pode facilitar a comparação de diferentes códigos (CRESWELL, 2010, p. 222).

A segunda etapa do estudo compreendeu a pesquisa quantitativa-descritiva com profissionais de gastronomia de MS. A amostra é caracterizada como não-probabilística do tipo intencional, sendo que neste caso “o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 52). Seguindo as definições de Marconi e Lakatos (2002), essa amostra também pode ser vista como “de tipicidade”, uma vez que considerando o tema e o universo pesquisado, buscou-se sujeitos que possuíam uma ligação representativa com a prestação de serviços voltados para a gastronomia de MS.

Elaborou-se para esse fim, um questionário auto-administrado online (disposto no Anexo E) por meio da plataforma do *Google Forms*. De acordo com Babbie (1999, p. 96), essas pesquisas com *surveys* buscam descrever informações sobre um determinado grupo, “além de descobrir a distribuição de certos traços e atributos”, e buscar explicações comportamentais gerais sobre essa população. Além das questões que resultam no alcance dos objetivos propostos, incorporou-se questões como idade, município, sexo, tipo do negócio, estilo culinário, entre outros, visando uma identificação dos perfis dos participantes, mas garantindo-lhes o anonimato. Os procedimentos de ambas as etapas de pesquisa foram submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFMS, através da Plataforma Brasil, sob o protocolo nº 4.468.209.

Os participantes foram convidados a participar do estudo, inicialmente, por meio de solicitações formais a grupos representativos da categoria: a Associação dos Profissionais de Gastronomia de MS (APG-MS); Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL/MS) e o Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de MS (INTHOREMS). Além disso, buscou-se apoio das secretarias municipais de cultura, e turismo na divulgação do estudo. Outras organizações sociais ligadas ao turismo

local, como as associações, também foram contatadas. Além disso, encaminhou-se convites para estabelecimentos e profissionais de gastronomia presentes na mídia, e/ou que participaram de edições de eventos gastronômicos no MS, como o Brasil Sabor, Cata Guavira, Comitiva dos Chefs, Festival Gastronômico Sabores das Américas (FEGASA), Festival Gastronômico Sabores de Dourados, Mostra Gastronômica de Bonito, Festival Bar em Bar, entre outros. Destes, estimou-se cerca de 400 potenciais participantes para o estudo.

Também foram enviados 1.700 convites pelo Instagram, e-mails e Facebook dos profissionais de gastronomia do Estado, para participação na pesquisa. Mesmo com as estratégias adotadas, obteve-se o retorno de apenas 103 respondentes na etapa quantitativa. Apenas um (1) questionário foi descartado após as análises, pelo fato do participante atuar na Bahia. Assim, a amostra foi composta por 102 respondentes.

Para análise dos dados, foram empregadas técnicas estatísticas univariada e multivariada, além da análise do conteúdo das questões abertas. Para tanto, foi realizada uma exploração desses dados por meio do módulo *Wordstat* v8.0.25, uma ferramenta de análise de conteúdo do software *QDA Miner* v5.0.29. Recorreu-se ao dicionário de exclusão do software, em língua portuguesa, para a eliminação de palavras consideradas irrelevantes, como as proposições e sujeitos (PROVALIS RESEARCH, 2000). Foi necessário ainda realizar os procedimentos de exclusão manual de palavras e substituição de outras, por exemplo, de “consumidores” para “consumidor”.

As palavras foram classificadas de acordo com o índice TF*IDF, que é um índice para medir a relevância das palavras no conjunto de documentos analisados (SPANHOL-FINOCCHIO; DEWES, 2017). Com isso foi possível construir a nuvem de palavras, análises de links, *phrases* e coocorrência, por meio do *software* *QDA Miner*. Buscou-se, ainda, evidenciar, os termos que os participantes mais associam aos alimentos locais, a partir de uma lista ordenada com 27 itens oriundos da revisão de literatura científica sobre o tema, que encontra-se no Apêndice A.

Nas próximas subseções serão detalhados os passos referentes ao uso das escalas de MDR, significado dos alimentos e intenção de compra de alimentos locais.

3.3 Julgamento e Significado: aplicando o Modelo de Duas Rotas

Considerando a possibilidade de aplicação do MDR em diferentes contextos e seguindo a recomendação de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) que “em vez de um item como ‘Sou racional ao comprar um produto’, o item pode ser modificado para ‘Sou

racional ao comprar um carro” (ALFINITO, NEPOMUCENO; TORRES, 2012, p. 168). Nesse sentido, efetuou-se uma modificação dos itens para “alimentos locais”, como mostra o Quadro 5. Os itens foram avaliados pelos profissionais de gastronomia por meio de uma escala *Likert* de sete pontos, sendo que 1= discordo totalmente, e 7= concordo totalmente.

Quadro 5. Itens da escala de julgamento e significado no Brasil

ITENS
Sou racional ao comprar um alimento local.
Escolho um alimento local que posso exibir com orgulho.
Escolho um alimento local compatível com o que penso sobre mim mesmo.
Escolho um alimento local que está na moda.
Escolho um alimento local sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.).
Seleciono o alimento local que posso encontrar mais facilmente para comprar.
Escolho um alimento local reconhecidamente caro.
Considero os prós e contras antes de comprar um alimento local.
Escolho um alimento local que me deixe de bom humor ao usá-lo.
Seleciono o alimento local de uso mais fácil.
Considero importante comprar um alimento local reconhecido socialmente.
Controlo minha impulsividade ao comprar um alimento local.
Dou mais importância à beleza de um alimento local.
Seleciono os alimentos locais de forma cuidadosa.
Prefiro um alimento local que demonstre poder sobre as outras pessoas.
Prefiro um alimento local que reflita meu jeito de ser.
Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.
Seleciono o alimento local em função do meu sentimento em relação a ele.
Seleciono o alimento local de uso mais rápido.
Penso bem antes de comprar um alimento local.

Fonte: Adaptado por Alfinito, Nepomuceno & Torres, 2012.

Para a análise dos dados foram utilizados os métodos realizados por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), com destaque para a análise fatorial exploratória (AFE), com rotação oblíqua direta dos eixos (*Direct Oblimin*) e com método de extração de máxima verossimilhança. Análises estatísticas univariadas, também foram realizadas.

3.4 Significado dos alimentos locais

Além dos itens do Modelo de Duas Rotas (ALLEN, 2000), como forma adicional de se avaliar os significados dos alimentos locais pelos participantes, também foram considerados os itens da escala de Brunori (2007), de forma a permitir refletir sobre as cinco categorias de significados dos alimentos locais: funcional, estético, ético, político e o ecológico, conforme o Quadro 6.

Quadro 6. Significados dos alimentos locais

CATEGORIAS	SIGNIFICADO
Funcional	Saúde Gosto
Ecológico	Milhas alimentares Biodiversidade e paisagem
Estético	Diversidade versus padronização Distinção
Ético	Autenticidade Identidade e solidariedade
Político	Alterar o equilíbrio de poder na cadeia alimentar Orientar padrões de produção e consumo

Fonte: Brunori (2007).

Os itens listados por Brunori (2007) foram disponibilizados de forma aleatória no questionário, com uma livre indicação de palavras, tornando a pesquisa “mais simples e fácil de analisar e interpretar” (COSTA *et al.*, 2020, p. 2). Porém, conforme apontado por Ares e Jaeger (2013), a aleatoriedade na disposição dos itens se faz necessário, uma vez que pode existir um certo viés, também denominado como padrão da primazia. Nesse quesito, os autores relatam que os atributos que ficam no topo podem ser os mais selecionados pelos consumidores (ARES; JAEGER, 2013).

Como estratégia de análise utilizou-se os seguintes procedimentos: quando um termo sobre um alimento local foi selecionado pelo participante, este recebeu o código 1. Quando os demais atributos não foram apontados pelo participante, atribuiu-se o código 0. Após o processo de tabulação dos dados, efetuou-se o cálculo da média simples de cada item. Assim, quanto mais próximo de 1, mais frequente foi a categoria, na visão dos participantes.

3.5 Fatores que afetam a intenção de comprar alimentos locais

Considerando o objetivo dessa pesquisa, a escala de intenção comportamental na aquisição de alimentos locais, proposto por Kang (2012) foi utilizada. A intenção de comprar, na pesquisa de Kang (2012) é avaliada por meio de afirmações relacionadas ao custo, qualidade, devolução de produtos, localização fixa para compra, comunicação e um esforço pessoal de compra pelos estabelecimentos, conforme mostra o Quadro 8:

Quadro 8. Fatores que afetam a intenção de comprar alimentos locais

Behavior Intent (KANG, 2012)	Intenções Comportamentais (Tradução livre)
I will make an effort to purchase local foods.	Eu farei um esforço para comprar alimentos locais.
I intend to purchase local foods, if producers of local foods contact me.	Pretendo comprar alimentos locais se os produtores locais entrarem em contato comigo.
I will purchase local foods, if there is a single point/source for purchasing.	Comprarei alimentos locais se houver um local fixo de compra.
I will purchase more local foods, if it is cost effective.	Comprarei mais alimentos locais se eles forem mais baratos.
I am willing to purchase local foods, if I can receive product of consistent quality.	Estou disposto a comprar alimentos locais se puder receber produtos com uma qualidade consistente.
I am willing to buy foods, if there is a flexible return policy.	Estou disposto a comprar os alimentos, se houver uma política de devolução flexível.

Fonte: Adaptado de Kang (2012) e Kang e Rajagopal (2014).

No questionário, conforme proposto por Kang & Rajagopal (2014), incluiu-se ainda as seis afirmações relacionadas à intenção de se adquirir alimentos dos produtores locais, avaliados por uma escala Likert de 7 pontos, sendo para 1= discordo totalmente; e 7 = concordo totalmente.

Os dados referentes às intenções de compra dos alimentos pelos participantes foram analisados por meio de estatística descritiva, efetuando-se análises comparativas com os resultados encontrados por Kang & Rajagopal (2014).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Entrevistas com os profissionais de gastronomia de MS

Esta subseção objetiva realizar uma caracterização dos profissionais de gastronomia que participaram da etapa de entrevistas. As discussões, aqui abordadas, são oriundas das percepções de quatro homens e quatro mulheres que compartilharam suas experiências e impressões quanto a gastronomia de MS e sobre os ingredientes locais.

Durante as entrevistas, questionou-se inicialmente os profissionais que atuavam diretamente na elaboração dos pratos (n=5), sobre a denominação *chef* ou cozinheiro. Basicamente, houve participantes que direcionavam que “todo chef é cozinheiro, mas nem todo cozinheiro é chef”, expressando nesse contexto, uma questão de hierarquia e de responsabilidade na cozinha. Embora o termo *chef* seja utilizado com frequência pelo público, os entrevistados se consideraram originalmente cozinheiros.

Alguns participantes evidenciaram, por exemplo, que os títulos de *chefs* atribuídos podem ser utilizados, por determinados profissionais da área, como uma forma de manutenção de um *status*, ou por prestígio na sociedade. Entretanto, existe também muitos cozinheiros com ampla experiência no mercado, e que são vistos como referência na área, mas que não possuem uma formação específica.

Observando-se essas nuances quanto a forma de tratamento, cozinheiros e *chefs*, bem como a inserção de empresários nessa etapa da pesquisa (gestores, proprietários, que atuam ou não diretamente na elaboração dos pratos), adotou-se neste estudo a denominação “profissional de gastronomia”, ou simplesmente, participante. São sujeitos com ou sem formação na área gastronômica, que atuam em serviços voltados a alimentação ou cujo estabelecimento possui esse serviço, como no caso de pousadas e hotéis (café da manhã, refeições, petiscos, entre outros).

Tendo em vista os objetivos propostos no estudo, efetuou-se a codificação e a exploração dos dados em quatro tópicos, sendo apresentado, consecutivamente, i) questões referentes a compra de alimentos, bem como os procedimentos básicos num ambiente culinário; ii) os critérios utilizados na escolha desses ingredientes; iii) a utilização dos alimentos locais e as relações estabelecidas com os produtores e iv) as motivações e barreiras relacionadas ao uso desses produtos. Vale ressaltar que, pelo contexto exploratório da pesquisa, em alguns tópicos obteve-se maior detalhamento por parte de alguns participantes.

4.1.1 Compra de ingredientes por estabelecimentos gastronômicos locais

As entrevistas permitiram refletir sobre o dia-a-dia dos profissionais de gastronomia/cozinha e dos gestores/proprietários dos estabelecimentos de alimentação. Observou-se que, em geral, os processos de aquisição de alimentos são diferenciados, dependendo do tipo de serviço oferecido. Quando os clientes contratam, por exemplo, serviços de consultoria, ou *buffet* para um evento, a compra dos ingredientes geralmente é realizada a partir de diferentes acordos com o cliente, que pode ir além daquele serviço realizado *in situ*, na cozinha.

Assim, no caso de serviços de alimentação acordados com os profissionais de gastronomia, como festas, casamentos, entre outros, os clientes apresentam suas preferências por determinados tipos de cardápios e ingredientes, cabendo-lhes a aprovação final sobre o serviço a ser prestado. Porém, os profissionais de gastronomia também podem exercer influência na escolha dos ingredientes e pratos mais adequados (considerando-se o tipo do evento) e, em algumas situações, quanto ao local da compra dos produtos, quando solicitados.

Assim, em alguns casos, os acordos estabelecidos são de que o próprio cliente realize a aquisição dos produtos necessários para a elaboração dos pratos em um evento – que de acordo com os participantes, nem sempre é a forma mais recomendável, tendo em vista que podem ocorrer erros na compra, com quantidades desnecessárias ou itens inadequados, o que pode gerar desperdícios ou problemas ao profissional que conduz a cozinha.

Por outro lado, os clientes também podem celebrar acordos específicos (um serviço a parte), com o profissional de gastronomia, para que este realize a escolha e a compra dos ingredientes. Nesses casos, geralmente o profissional de gastronomia já possui uma cartela pré-definida de fornecedores para abastecê-los, além de utilizar-se de técnicas de planejamento de compras de produtos e na elaboração dos cardápios (que serão descritos nas subseções posteriores).

Por outro lado, quando o profissional de gastronomia é um proprietário/gestor do estabelecimento, ou ainda, contratado para atuar na cozinha de um restaurante/hotel, geralmente esses alimentos são comprados diretamente pelos mesmos, ou solicitados por meio de um conjunto de fornecedores. Por vezes, contam com a ajuda de um outro funcionário que possui essa função, de ir ao local de compra ou para fazer os pedidos.

O Entrevistado E03, por exemplo, destacou sobre o papel da pessoa responsável

pela gestão do setor de cozinha (como um *chef*), como no seu caso, que devem recorrer a um planejamento bem consolidado. O mesmo salienta que em algumas vezes, como por exemplo durante a compra dos ingredientes voltados para um evento, a contratação de um *chef* pode não parecer viável economicamente inicialmente. No entanto, existe um grande risco de se obter uma compra errada, quando essa função é desenvolvida pelo próprio cliente, o que posteriormente, pode vir a se tornar uma decisão de alto custo e risco.

Além do processo de compra, especialmente o entrevistado E03 enumera e sintetiza, com riqueza de detalhes, ao menos 5 (cinco) procedimentos básicos para a aquisição de alimentos em uma cozinha, a compreensão do perfil do estabelecimento e dos clientes, o emprego da ficha técnica, o gerenciamento dos estoques, a categorização dos insumos e a efetivação das compras. Nessa subseção, contendo os procedimentos básicos, buscou-se organizar e agregar as percepções dos demais participantes da pesquisa.

a. Compreendendo o perfil do estabelecimento e do público-alvo

Nesta subseção, o Entrevistado E03 inicia ressaltando sobre a necessidade de se realizar um diagnóstico do estabelecimento e dos perfis dos clientes, como se fosse uma consulta ao médico, de forma a compreender o negócio em sua totalidade. São questionamentos que visam tornar as ideias claras, compreender o nicho que se pretende atuar. Esse processo se mostra essencial na fase de elaboração dos cardápios:

É saber administrar, vai saber fazer ou não vai. Então tem tudo isso daí. Então, não é brincar de restaurante. E a gente faz as perguntas, daí faz os cardápios, já entendendo mais ou menos (Entrevistado E03, 2021).

Também foi evidenciado a necessidade de compreender o perfil do público do estabelecimento, bem como a delimitação geográfica da área de atuação: será em uma rua, bairro, ou a cidade, em sua totalidade? Os entrevistados apontaram que seus clientes, em geral, possuem diferentes tipos de perfis (E01, E03, E07), ou sendo “aqueles que os procuram” (E01; E07), independente da classe, adequando-se a partir de suas possibilidades e necessidades. Existem também clientes que buscam por serviços personalizados, como na preparação de alimentos para eventos, aniversários, confraternizações, casamentos, entre outros. E ainda, clientes considerados esporádicos/espontâneos, como turistas e passantes pelo local. Os clientes também costumam ser exigentes (n=3), e preocupados com a saúde, em alguns casos.

A Entrevistada E04, por exemplo, exemplifica sobre as vantagens de atender, predominantemente, turistas e pessoas que passam pelo estabelecimento:

Média a alta. Por isso que eu gosto do turista. Que geralmente não reclama que as coisas estão caras, porque geralmente querem experimentar as coisas que tem de diferente. E dá valor se o banheiro está limpo, dá valor em como a mesa está linda, se está em um ambiente com uma florzinha, uma decoração. E assim, são pessoas que tem um nível e gosto cultural maior, e que são de classe média a alta. Então é o pessoal que viaja, terceira idade, ônibus de excursão (Entrevistada E04, 2021).

Sobre o diagnóstico do negócio, o entrevistado E03 ainda aponta sobre a necessidade de se realizar testes dos cardápios. Para isso, realiza-se convites para pessoas de diferentes perfis e classes socioeconômicas, como “um médico, um acadêmico, ou um pintor”, por exemplo, visando descobrir o “prazer que ele teve ali, aquela sensação que ele teve ali. Aí o chefe vai na mesa, perguntando o que achou e tal, se gostou disso, se você acha que precisaria mudar algo aqui e tal” (Entrevistado E03, 2021). Por fim, após chegar num estágio considerado ideal, é realizada a abertura do estabelecimento, sendo que esse cardápio continua sendo desenvolvido em um período de seis meses a um ano.

Por fim, o Entrevistado E03 ainda destaca que a gestão de um empreendimento voltado para alimentação é algo muito particular, e que, portanto, não significa haver um procedimento certo ou errado. Vale conhecer o tipo de cliente, bem como a frequência que esse público acessa o serviço. Assim, para cada finalidade, exige-se uma adaptação diferenciada.

b. A ficha técnica: um instrumento gerencial essencial na cozinha

É vital fazer uso das fichas técnicas durante o processo de aquisição e produção de cardápios. Essa ficha “dá todas as características do produto, os insumos, a quantidade, o peso líquido, o que for, daquele item. Então, chega no final da soma, o prato saiu x e tal. Então, baseado na ficha técnica, no cardápio, é onde que a gente sai para fazer as compras” (Entrevistado E03, 2021). Sobre esse instrumento, Figueiredo e Albuquerque (2021, p. 07) destacam que

[...] a não utilização ou o uso indevido da ficha técnica pode acarretar inúmeros problemas, como a compra errada de insumos e também falhas na determinação de custo dos produtos. Na Gastronomia, as fichas técnicas têm muita relevância na preparação dos pratos de um cardápio. A cozinha, ao preparar um prato, deve-se ater a um padrão não só para garantir a qualidade, mas também os custos fixados. A partir dessa ficha são estipulados os preços de venda de maneira a atender as

expectativas da clientela do restaurante. Essa ficha é usada para uma administração mais eficiente de um restaurante, tanto à la carte como restaurantes que trabalham com comida a quilo, entrega rápida, confeitaria, bares e lanchonetes, entre outros, com algumas modificações. Na realidade, a ficha técnica é uma ferramenta obrigatória para qualquer tipo de empreendimento gastronômico.

Sobre o assunto, o Entrevistado E03 expõe que possui um arquivo próprio, contendo as fichas técnicas de variados pratos (cerca de 200), que facilitam no processo de elaboração dos cardápios e na realização de orçamentos. Exemplifica que os pratos não possuem, necessariamente, sua assinatura; mas sim, suas adaptações. São pratos consolidados na culinária, portanto, comuns entre os profissionais desse setor. A personalização, ou seja, “o toque de *chef*”, com a retirada e/ou acréscimo de itens, é o que se torna o diferencial nessas elaborações:

Aqui, você quer um risoto quatro queijos? Eu tenho aqui, olha. Você quer um molho pomodoro? Só o molho pomodoro? Então, eu tenho uma ficha técnica aqui, para o molho. Então eu tenho, entendeu? É meu arquivo, são meus documentos.

c. Gerenciamento e controle de estoques

Em alguns estabelecimentos e negócios voltados a alimentação, verifica-se que ocorre a estocagem de produtos, enquanto que em serviços personalizados que são contratados pelos clientes, como aqueles voltados para eventos e *buffets*, adota-se uma estratégia de aquisição de ingredientes, de acordo com as necessidades exigidas naquele serviço. Assim, nesse último caso, busca-se evitar a formação de estoques de ingredientes, efetuando-se um cronograma de aquisição de produtos a ser cumprido, conforme o calendário do serviço que será realizado.

A Entrevistada E01, por exemplo, aponta não ser viável ter estoques de produtos, adquirindo-os a partir da necessidade dos pratos escolhidos pelos clientes, como no caso de um *buffet*. Segundo a mesma, nesse caso, o estoque significaria ter um recurso parado. Nesse caso, se optasse por estoques, a qualidade e o frescor dos ingredientes seriam afetados, já que: “[...] na cozinha, pego tudo que é feito no mesmo dia. Então, eu gosto de usar muito o produto ou insumo em si, eu penso numa forma de retirar todos os sabores possíveis, sabe? Então, como que funciona: eu compro quando precisa” (Entrevistada E01, 2021).

Assim, apontou-se que é preciso realizar um controle das saídas dos produtos nos estoques, seja através de um histórico semanal ou diário. E com base nesses dados, além das medidas necessárias de cada produto que compõe os cardápios, efetua-se o

planejamento dessas compras, isto é, de forma “programada”, evitando-se a perda de produtos. Sobre o uso dos produtos, o Entrevistado E03 ressalta ser preciso

Programar para usar tudo isso que eu tenho, dentro do prazo de validade. E não adianta comprar em grande quantidade, que vai ficar mais barato, porque não vai dar tempo de usar tudo. Então, é uma compra inteligente, entendeu? É você saber peneirar bem. [...] Lógico, se eu tenho uma ficha técnica certa, eu tenho uma ficha e já sigo mais ou menos um padrão, eu tenho uma compra inteligente, eu consigo aumentar o lucro (Entrevistado E03, 2021).

As possibilidades em comprar porções dos ingredientes, considerando a manipulação e a quantidade precisa, são questões que também devem ser pensadas, ao elaborar a ficha técnica. Considerando-se o preço e a data de fabricação dos ingredientes, incrementa-se a violação das embalagens, cujo uso deve ser imediato, “dentro daquela janela”, antes do prazo de vencimento constante na embalagem, e nos prazos previstos pela vigilância. No plano de armazenamento de insumos, o entrevistado E03 destaca esse método de utilização dos ingredientes, em que

tudo que vence primeiro, é o que sai, entendeu? Na cozinha, então, tem produto que vai vencer primeiro. Eu tenho que vir para frente da prateleira, e não ficar no fundo. Então, uma vez por semana é feito tudo. Tira tudo da prateleira de trás para frente, ver todos os itens com embalagens que não foram ainda violados (Entrevistado E03, 2021).

Essa maneira de gerenciamento de produtos, baseada na data de compra e vencimento dos itens, é uma estratégia adotada por outro restaurante de Fortaleza-CE, assim como no mercado, por diferentes tipos de segmentos, sendo o primeiro que vence, é o primeiro que sai (PVPS); ou o primeiro que entra, é o primeiro que sai (PEPS); ou FIFO (First In, First Out) (PEREIRA; CARNEIRO, 2016).

Arelado aos estoques e a produção dos cardápios, os entrevistados evidenciaram ainda a necessidade de controles no uso dos insumos, visando a redução de custos e perdas. O Entrevistado E06, por exemplo, destaca que realiza um direcionamento personalizado dos ingredientes para os clientes, a partir das suas escolhas do menu. Aponta que assim, é possível minimizar perdas ou sobras de alimentos.

Já o Entrevistado E03 destacou sobre a necessidade de um cálculo adequado dos usos dos ingredientes, considerando-se a quantidade média e limitada, que é consumida pelos clientes, tendo em vista que quando em demasia, pode incorrer em prejuízos. A capacidade de fragmentar as porções corretamente evita desperdícios de alimentos. Numa pesquisa conduzida por Gratão *et al.* (2016), por exemplo, estimou-se que os desperdícios que ocorriam em uma Unidade Produtora de Refeições (UPR), geravam um prejuízo financeiro de mais de R\$ 35 mil reais ao mês. Nessa perspectiva, um participante ressalta:

E eu falo que o lucro do restaurante está na lixeira. Se no final da noite, o cara não consegue carregar um saco de lixo, porque tá muito pesado, é porque ele tá desperdiçando muita coisa. Está desperdiçando não só o que tá na cozinha, que tem que jogar fora, mas o que vem do no salão (Entrevistado E03, 2021).

Nessa mesma linha, durante a escolha dos fornecedores, a Entrevistada E01 destaca sobre as dificuldades em conseguir uma oferta de produtos mais flexíveis, de acordo com as necessidades de elaboração dos cardápios. Por exemplo, se a mesma necessita de apenas uma quantidade específica ou reduzida de um produto, mas que a maioria dos fornecedores ofertam apenas na forma de caixa fechada, acaba gerando perdas e desperdícios:

Como eu vou usar, o quanto eu vou perder esse produto no estoque. É um dinheiro no lixo, eu penso assim. É o que eu penso, principalmente, para restaurantes. E você pensa, sobre quando eu vou adivinhar que eu vou ter um evento, e que eu vou utilizar? Como eu vou adivinhar? (Entrevistada E01, 2021).

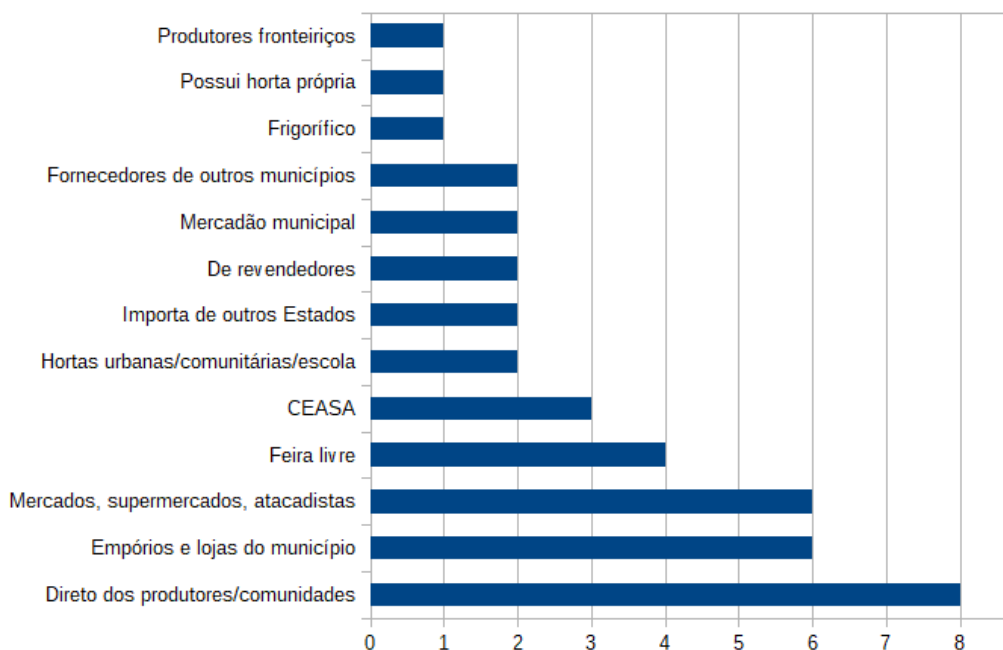
d. Categorização dos insumos e dos fornecedores

Após a aprovação do cardápio e do planejamento pelo cliente, deve-se estratificar os produtos por categorias, perecibilidade, tipos de fornecedores e embalagens, como laticínios, verduras, carnes, entre outros (Entrevistado E03, 2021).

O tipo de ingrediente, o serviço prestado e o período de aquisição do mesmo influenciam o processo de compra dos produtos. A Entrevistada E01 lembra que, dependendo do tipo de serviço prestado, a época do ano e os perfis dos clientes, por exemplo, elabora-se diferentes pratos. Assim, os tipos de ingredientes a serem adquiridos também passam por variações: no frio, a alimentação tende a ser diferente daquela servida em períodos mais quentes, além dos respectivos ingredientes.

Os participantes do estudo apontaram os locais que geralmente frequentam, para adquirir os ingredientes, conforme a Figura 4. Os alimentos, em geral, são comprados principalmente em estabelecimentos formais, como supermercados, atacados, empórios e do Ceasa. Os entrevistados, em geral, apontaram comprar também ingredientes oriundos de produtores locais, sendo que dois deles, adquirem somente se estes forem formalizados. Existem ainda participantes que adquirem ingredientes de outros estados, municípios e de revendedores. Sobre a compra de produtores locais, esse tema será tratado em maior profundidade, nas seções posteriores.

Figura 4. Locais para compras de ingredientes em geral, segundo os entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dentre os locais para compra de ingredientes, faz-se notório a existência das hortas urbanas, destacados pelos entrevistados E07 e E03, como fornecedores de ingredientes. Existe ainda em um caso, uma horta que é de propriedade do próprio entrevistado (E06), que cultiva uma variedade de temperos, como sálvia, tomilho, cebolinha e endrotil, que é um ingrediente específico para ser utilizado em pratos à base de peixes.

De acordo com o entrevistado E03, existem as hortas urbanas no município de Campo Grande-MS que são fornecedoras de ingredientes. Ao adquirir nesses espaços, o mesmo evidencia o campo de possibilidades oriundas das compras diretas: comprar FVL em locais e hortas próximas, permite-se maior aproximação com o fornecedor, de forma que “a pessoa já sabe qual a qualidade que você quer da folha”; ou num processo de negociação da compra, “ele vai te dar um preço melhor do que no outro”. A economia de tempo com deslocamentos, além de evitar acidentes durante o percurso, tanto pela equipe quanto por aqueles fornecedores mais longínquos, custos com estacionamento, também foram evidenciados pelo participante.

Sobre hortas urbanas em Campo Grande-MS, o Entrevistado E03 destacou ainda a variedade de produtos (que vão além da oferta de verduras). Buscava adquirir os itens que tiverem disponibilidade, como cenouras, beterraba, cebola e alho. Além do frescor

desses itens, o mesmo destacou que algumas dessas são cuidadas por escolas públicas, como uma situada no bairro Tiradentes. Essa horta propicia um recurso a escola, além de comercializar para a comunidade da própria região, evidenciando assim, um papel social.

No que compete as hortas urbanas, no município de Campo Grande – MS aprovou-se recentemente Lei nº 6.514, de 22 de outubro de 2020, que institucionaliza o Plano Municipal de Agricultura Urbana. Esse Plano, que é subdividido em dois Programas (Hortas urbanas e Agricultura Agroecológica), buscam estimular a produção de hortaliças e ervas medicinais pelas áreas urbanas públicas e privadas do município, como escolas, organizações sociais e comunitárias, agricultores familiares, além de assistência técnica.

Quanto aos fornecedores, alguns participantes apontaram que buscam ao menos três fornecedores diferentes dos produtos, visando evitar uma dependência destes (E01, E03, E04). Sem essa estratégia, o risco de ficar sem um ingrediente importante de um cardápio, ou em um serviço, por exemplo, acaba se tornando elevado:

Então eu vou criar uma receita aqui, e se for depender de um fornecedor só, ele vai falar: “ah, eu não tenho”. Então fica chato, né. Então, hoje em dia, a gente tenta fazer receitas que tenham o ano todo, e que dependam de nós mesmos (Entrevistada E04, 2021).

Então você quer colocar esse produto, esse prato no seu restaurante? Mas esse prato aqui, ele vai ter todo dia? Eu tenho um fornecedor? Mas tem que ser pelo menos três, para não ficar preso, lá. ‘No dia que eu não tiver, eu não vou vender’? Não, eu tenho outro, que tem para me fornecer (Entrevistado E03, 2021).

Dessa maneira, os entrevistados apontaram para a necessidade de realizar orçamentos com diferentes fornecedores, o que garante a negociação, preços mais atrativos e os melhores ingredientes.

e. A efetivação da compra e a entrega dos produtos

Por fim, a partir de uma lista final de itens, busca-se os produtos de acordo com a produção dos cardápios. Por exemplo, quando voltado para um evento, prioriza-se a aquisição no dia, visando adquirir produtos mais frescos. Ordena-se os prazos de compra dos produtos a partir de um cronograma, considerando-se a perecibilidade dos itens, como as hortaliças.

A constância de compra dos produtos, portanto, decorre a partir dos tipos de ingredientes que serão utilizados. Por exemplo, adquire-se frutas, verduras e legumes diariamente (Entrevistada E04). Outra estratégia consiste em acompanhar as promoções

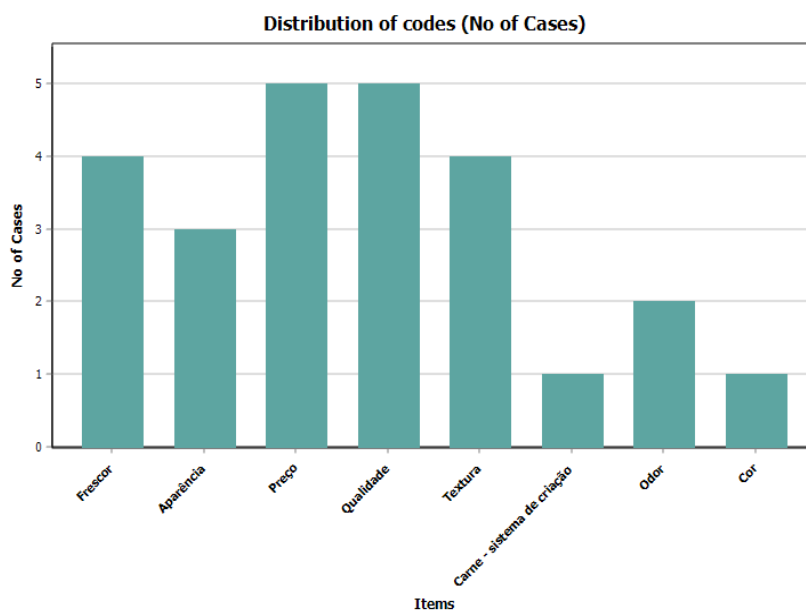
do dia nos supermercados, como a “quinta verde” (Entrevistada E07). Carnes, por outro lado, podem ser adquiridas todos os dias (Entrevistada E04; Entrevistado E05) ou semanalmente, diretamente dos fornecedores (E08).

Quanto a entrega dos ingredientes que se utiliza nos cardápios, os participantes apontaram que a maioria dos fornecedores entregam esses produtos (n=7). Em alguns casos, é preciso ir buscar o produto (n=4), ou ainda, existe uma preferência de ir buscar, de forma a escolher os ingredientes (n=1). Existem casos em que os ingredientes são entregues por meio de serviços de aplicativos (n=1). Já quando os ingredientes são oriundos de outras regiões, geralmente a entrega é realizada por meio dos Correios (=2). Exemplo disso, a participante E02 relata que gosta de utilizar ingredientes orgânicos, e que nem sempre os encontra disponíveis no município em que atua, torna-se necessário efetuar pedidos de fornecedores mais longínquos.

4.1.2 Critérios na escolha de ingredientes

Os participantes foram questionados sobre quais os critérios que utilizam para adquirir os ingredientes. Os itens mais citados foram a qualidade e o preço dos ingredientes, conforme mostra a Figura 5. O frescor, a textura (como a maciez, ou não estar melado), a aparência dos ingredientes (como não estar amassado), o odor e a cor, são critérios mais frequentes.

Figura 5. Critérios utilizados na compra de ingredientes



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No critério do frescor de alimentos como as hortaliças, por exemplo, apontou-se que a colheita sendo realizada no dia anterior, garante um diferencial ao prato:

Eu tenho um produto mais fresco, um produto que eu posso pegar, que eu posso sentir, que eu posso ver se ele é fresquinho, mesmo, se ele não está ali já passando do ponto, entendeu. Então você consegue ter contato com alimento, antes dele ir para cozinha (Entrevistado E03, 2021).

Já no caso da carne bovina, por exemplo, o participante E05 assimila sobre a necessidade desse frescor como uma característica relevante para os pratos, sendo este ingrediente geralmente adquirido de produtores locais. O sistema de produção dos bovinos também foi um item considerado.

Você vê sempre a carne bem vermelhinha, aquela carne que quando congelar, tem aquela gordura bem amarelinha, bem bonitinha, bem bacana. Então assim, é tudo questão de ser uma questão até de qualidade, né? [...] a gente utiliza gado daqui mesmo, local mesmo, então todo dia tá indo buscar, tem mais qualidade mesmo (Entrevistado E05, 2021).

Quando são produtos originados do agroextrativismo ou de produtores locais, como o queijo Nicola e a farinha de bocaiuva, o Entrevistado E05 descreve alguns desses critérios:

O queijo Nicola, é mais pelo frescor dele mesmo, pelo odor. As características se vê pelo queijo normal, se ele não está melando, se não está ali, fresco, soltando líquido (Entrevistado E05, 2021).

A farinha de bocaiuva tem que estar bem sequinha, sabe, ela não pode estar um pouquinho mais engrumada. Ela leva um pouco mais de tempo, do que a farinha. Sempre pela cor e pela textura, se ela está assim, sempre solta (Entrevistado E05, 2021).

A qualidade também foi evidenciada como um critério importante pelos entrevistados na escolha dos ingredientes. E essa qualidade possui diferentes vertentes de apreciação. No quesito qualidade, o Entrevistado E06 associa, por exemplo, o fato de ser orgânico, sem agrotóxicos e outros insumos químicos. O frescor também se inclui como um item de qualidade: “ali, na verdade, ele é colhido ali em um dia antes na sexta-feira, então a qualidade é muito boa”.

Já para outros participantes, essa qualidade, por vezes, se sobressai em relação ao critério do preço:

Por exemplo, assim, item A e item B. Qual que é a diferença? Ele vai te dar um resultado melhor no prato? [...] Então, ele não pode colocar um produto barato. Eu falo que com produto ruim, não se tira uma qualidade boa. Eu não sou mágico, eu sou cozinheiro (Entrevistado E03, 2021).

Mas assim, eu prezo a qualidade, sabe, porque às vezes você compra tudo barato, mas sai caro. Se for comprar uma carne que não é filé mignon, mas dizem que é filé mignon, entendeu? [...] sabe assim, até porque eu falo que 80% da comida boa, que a gente fala que é da alta gastronomia, e comida boa, 80% é ingrediente, e 20% é a cozinha, a técnica de fazer. Então, é a mesma coisa quando falo do filé mignon, que é uma das carnes mais macias que se tem, mas é de primeira. E se não for macia, ela vai ficar dura, entendeu? Então, o produto ou não é bom, ou ele é bom (Entrevistada E01, 2021).

Então, é basicamente preço e qualidade. Mas às vezes, é necessário pagar caro por um produto de maior qualidade, que vai te render melhor, mais porções, que vai te dar mais aproveitamento do que o barato. Tem que analisar tudo isso (Entrevistado E08, 2021).

4.1.3 Comprando os ingredientes locais

De acordo com os apontamentos realizados pelos participantes, foi possível observar ao menos 32 itens que são adquiridos de produtores locais, conforme consta a Figura 6. Dentre eles, destacam-se os itens de hortifrúti (n=5), seguido de temperos e queijos (n=4). Dos queijos, além daqueles mais tradicionais no mercado, foi destacado ainda outros tipos que são adquiridos dos produtores locais com qualidade diferenciada: o tofu (feito à base de leite de soja) (n=1) e a mussarela de búfala (n=1). Outros dois queijos foram associados com a origem produtiva: o Nicola (n=1), que é proveniente da região do Pantanal da Nhecolândia e o Cabacinha (n=1), que é produzido na extensão de Sidrolândia.

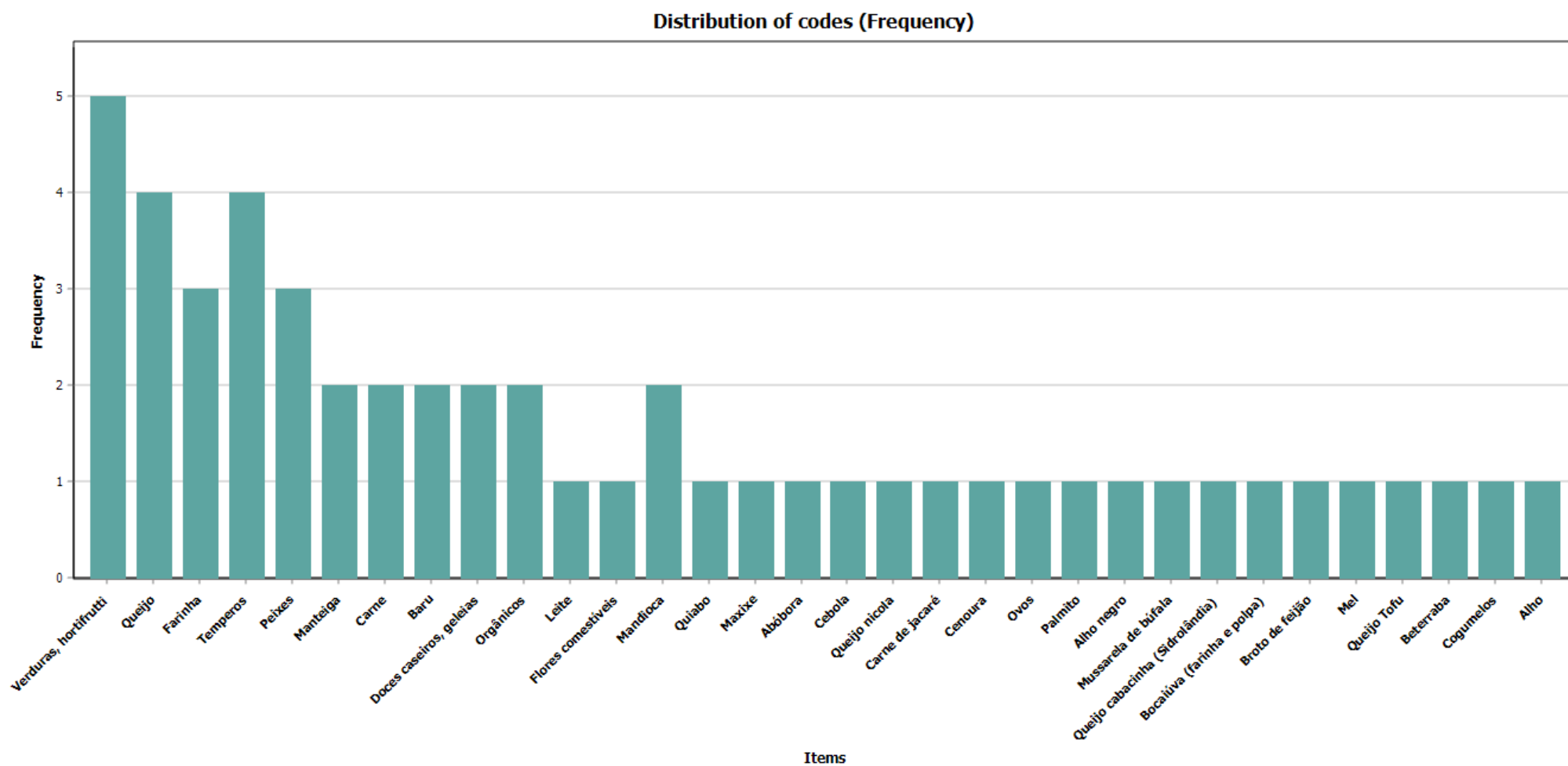
Outros produtos agroindustriais, isto é, que foram beneficiados ou transformados (ARAÚJO, 2007) e adquiridos dos produtores locais foram: a farinha (n=3), além de doces caseiros e geleias (n=2). A participante E07, por exemplo, destacou sobre o uso da farinha oriunda da região da Colônia do Pulador. De acordo com Lemes (2019), essa Colônia fica a 12 km da área urbana do município de Anastácio-MS, sendo a produção artesanal de farinha de mandioca remetida desde a sua formação, que ocorreu em meados do século XIX. A migração de famílias sulistas e paulistas para essa região, durante o início do século XXI, contribuiu para a obtenção de uma produção diversificada de alimentos, com outros tipos de produtos derivados da mandioca, como a goma para tapioca e a puba, além de criação de animais, FLV, produtos do extrativismo, entre outros (LEMONS, 2019).

Outros produtos identificados e que são adquiridos de produtores locais são aqueles de origem animal, como peixes (n=3), leite (n=1), ovos (n=1), manteiga (n=2) e carnes (n=2), como a de jacaré (n=1). Existem ainda alimentos *in natura*, como a

mandioca, quiabo, maxixe, abóbora, cebola, cenoura, palmito, alho, alho negro, broto de feijão, beterraba e cogumelos.

Produtos do extrativismo, isto é, oriundos da agrobiodiversidade, e outros que são considerados como inovadores na gastronomia, também foram destacados, como o baru, as flores comestíveis, mel e bocaiuva (seja a farinha ou a polpa).

Figura 6. Produtos adquiridos localmente para elaboração dos pratos



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Questionados sobre a sua proximidade com os produtores locais, os participantes apontaram que já chegaram a conhecer suas propriedades (n=4) e os seus sistemas de produção (n=3). Outros, por sua vez, conhecem apenas alguns deles (n=1), ou simplesmente não os conhece (n=1). Sobre isso, um participante aponta alguns detalhes:

Conheço a maioria, a propriedade, sei o que produz, o que faz. Em sua maioria é bem rudimentar, não tem nenhuma técnica, nada de extremamente elaborado. Uma coisa simples (Entrevistado E08, 2021).

Nos apontamentos de alguns entrevistados, evidenciou-se as feiras livres enquanto fornecedora de ingredientes locais, sendo também este um canal visto como oportunidade para conhecer os produtores. Sobre esse aspecto, Servilha (2008) e Ribeiro (2007) destacaram que as feiras livres também possuem essa finalidade, em algumas cidades mineiras se tornam espaços de estreitamento de relações, onde a comunidade local, consumidores, comerciantes e produtores se encontram, trocam informações. Enfim, muito mais que a comercialização dos produtos, as feiras livres abarcam esse contexto social, de aproximação entre esses atores.

Alguns dos assentamentos e da feira a gente conhece. Já cheguei a ir na propriedade (Entrevistado E06, 2021).

Onde eu vou buscar esses fornecedores? Se eu tenho um restaurante, vamos supor lá em Corumbá. Corumbá, numa primeira vez que eu saí com meu cliente, eu o apanhei às 6:00 horas, para ir na feira.[...] A feira de lá (eu não sei se você conhece a de lá), é de 1 km, praticamente uma rua inteira de feira (Entrevistado E02, 2021).

E agora apareceu ainda mais a compra de produtos locais. Aqui nós temos o Taquaral, Tamarindeiro, eles fornecem esses produtos, mas a sua grande maioria é lá na feira. Na feira tem produtos bons, bacanas. Tem coisas que tem no supermercado, mas a sua grande maioria é do produtor local (Entrevistado E05, 2021).

E quando adquiridos em feiras livres situadas em municípios de fronteira, como no caso de Corumbá-MS, esses produtos unem-se com ingredientes advindos de produtores de outros países, como a Bolívia. No caso específico da feira livre de Corumbá, os participantes ressaltaram a variedade de ingredientes que são disponibilizados, tanto pelos produtores locais, quanto pelos fronteiriços.

E ali você tem de tudo, tanto do agro brasileiro, quanto dos produtores da Bolívia. Muita coisa, você fica até desorientado (Entrevistado E02, 2021).

Normalmente até os produtos daqui, que muitos são da Bolívia, são por causa da feira, que tem os acordos os tratados com a Bolívia e Brasil. Mas agora com a pandemia, deram uma segurada. Mas tem pelo lado daqui essa questão na compra de produtos diferenciados (Entrevistado E05, 2021).

De acordo com Espírito Santo, Costa e Benedetti (2017), entre idas e vindas, o aparecimento dos bolivianos nas feiras livres corumbaenses remetem a década de 1950, tendo seu fechamento em 1990. Os autores apontam que após o fechamento da Bras-Bol (um local que abrigava feirantes corumbaenses e brasileiros) em 2013, os bolivianos se espalharam entre as feiras livres localizadas pelas ruas nos bairros de Corumbá-MS e Ladário-MS.

Sobre o ponto de partida desse estreitamento nas relações dos produtores locais com os entrevistados, em geral ocorreu desde o início do negócio/empreendimento (n=3). Os entrevistados indicaram que geralmente descobrem sobre a oferta desses produtos locais por meio de indicações, eventos ou amigos (n=2), ou por iniciativa própria, em buscar esses tipos de produtos (n=1). Inicia-se também, por iniciativa dos próprios produtores que procuram os participantes (n=2). Em outros casos, o conhecimento sobre os produtores locais ocorre pelo convívio diário na localidade, considerando-se que “no município, todo mundo se conhece. Aqui é pequeno, então se conhece até as pessoas um pouco mais afastadas” (Entrevistado E08, 2021).

Sobre os fornecedores, a Entrevistada E04 apontou que em tempos anteriores, havia uma dificuldade para conseguir quem fornecesse um dos seus principais ingredientes: a bocaíuva. Então, contratava serviços de terceiros para realizar a coleta e o despulpamento dos frutos, efetuando-se o congelamento. O processamento, então, era feito no próprio estabelecimento. Mas já realizava experimentos na cozinha, por exemplo, utilizando a farinha da bocaíuva para criar bolos. E, a partir de eventos gastronômicos, pôde conhecer parceiros de outros municípios da região, que foi onde surgiu um de seus principais fornecedores, na atualidade:

E foi muito legal, com vários contatos de produtos regionais do Estado, inclusive. Porque criar algum produto com bocaíuva, ninguém imaginava que poderia dar certo. E aí, a gente achou parceiros, que eu pedi pra ele uma caixa de sorvetes. Eu falei: “você não consegue criar um sorvete de bocaíuva pra gente, não? Para eu elaborar umas receitas?”. E ele foi também na loucura, né? Começou a catar o coco da bocaíuva, e fez o sorvete de bocaíuva. E deu muito certo [a bebida] com bocaíuva (Entrevistada E04, 2021).

Na opinião do Participante E05, relacionando-se sua proximidade com um produtor de farinha de bocaíuva, destacou-se uma necessidade de fomentar e de apoiar os

produtores, bem como estimular o consumo dos seus produtos. Enquanto formadores de opinião, recentemente essa é uma discussão que vem sendo realizada por si e por alguns profissionais de gastronomia do Estado, considerando-se a existência de iniciativas e eventos na região:

Então, a gente percebe que é um trabalho que não é valorizado, né? Ele é sozinho, cara. Infelizmente, a gente na questão de cultura, a gente acaba afetando. Mas agora, a gente está tentando buscar por outros meios, através dos *chefs*, dar valor. Como por exemplo, em Bonito, no evento do Cata Guavira, o movimento que serve para valorizar a guavira. E tem a questão da bocaiuva daqui, também, pelo *chef*. Então, isso é o principal, uma coisa bacana, eu valorizo bastante. Sempre que tiver uma oportunidade, eu procuro valorizar bastante o produtor regional (Entrevistado E05, 2021).

Embora as divulgações dos produtos mostraram-se ainda insipientes em relação a maioria dos participantes, Inwood et al. (2009) destacaram sobre as possibilidades geradas com essas divulgações dos ingredientes locais, quando anteceditos por capacitações das equipes de cozinha e do atendimento no estabelecimento. Essas ações são capazes de influenciar a opinião pública, educando os consumidores para uma alimentação mais consciente, de forma a incentivar o consumo dos produtos. Nessa perspectiva, os profissionais de gastronomia são vistos como essenciais nesse processo de valorização dos alimentos locais ‘singulares’ (ZANETI; SCHNEIDER, 2017).

A motivação que a gente tem, quanto a esses produtos, e que a gente faz, é na questão da divulgação da área mesmo. [...] Então, produtos daqui, a gente pode criar pratos bons a partir deles. Então procura valorizar, divulgar. Mas o motivo é esse, a gente está divulgando, e você estando lá, frente a frente com o produtor, você vê a luta dele. Você toma isso para si, quer ajudar e quer de alguma forma, divulgar. Você fala: “não acredito, (inaudível), eu nunca tinha ido lá. Sempre chegou o material para mim, (inaudível), mas quando eu fui lá, eu olhei para ele. Ele falou: “você vai divulgar?” Vou. Mas ele falou: “nossa, sua divulgação é bem-vinda mesmo, porque eu fico aqui sozinho. [inaudível], então, vou ensinar o povo a comer, não é só ficar amassando a bocaiuva, né? (Entrevistado E05, 2021).

Alguns participantes (n=5) pontuaram ainda ter ciência de outros estabelecimentos que utilizam produtos locais, na preparação dos cardápios. O estreitamento dessas relações com os produtores, consumidores, restaurantes, enfim, o *trade* turístico local, podem desenvolver “benefícios comerciais mútuos”, quando idealizados na forma dos circuitos curtos de comercialização (USHIZIMA, 2018). Visando obter maior frescor nos ingredientes que utiliza, um entrevistado aponta para essas proximidades, num esforço para

[...] conseguir trazer o pequeno produtor, ou seu fornecedor, para dentro do seu restaurante, né. E mostrar pra ele, olha, tudo isso aqui, nós vamos usar com seu produto. Então, precisam ser frescas (Entrevistado E03, 2021).

Sobre a proximidade espacial do entrevistado com o ingrediente, foi identificado numa fala do Entrevistado E05, características que remetem a um contexto alimentar voltado as milhas alimentares (*food milles*), isto é que envolvem a distância percorrida pelo alimento até o consumidor, a aproximação com o produtor, bem como uma busca pelos ingredientes locais (AZEVEDO, 2015). Além do ingrediente, a habilidade em trabalhar com esse alimento, também se mostrou um elemento relevante:

[...] por que para ser bem sincero, por exemplo, um salmão em minhas mãos, que vai ter que viajar de Campo Grande para cá, do que um filé de pintado, que é daqui, cara, que acabou de sair do rio. Ali, toda produção, ela passa pelas mãos e pela experiência que tem um chefe de cozinha. Então, se você pega um filé de pintado desse, ele é uma delícia, cara. Se você souber fazer o preparo ali, e entregar. Olha! O que é isso? É uma coisa que nossa, não precisa vir de outra cidade. Agora não pode mais, tem a questão da pesca, aquela parada de não poder mais, por causa do seguro [...] (Entrevistado E05, 2021).

A proximidade espacial com os produtores/fornecedores, por outro lado, ainda possui um outro contexto situacional. O participante E03 destacou sobre os perigos que podem ocorrer durante o transporte dos ingredientes. A compra de ingredientes de fornecedores espacialmente próximos de si, nesse caso, evitam acidentes tanto por parte do estabelecimento (quando destina um profissional para buscar os ingredientes), quanto pelo fornecedor. Nesse sentido, a “economia” gerada pela compra, por exemplo com um fornecedor mais longe, deveria ser posteriormente revertido ou duplicado no caso de um acidente, como indenizações.

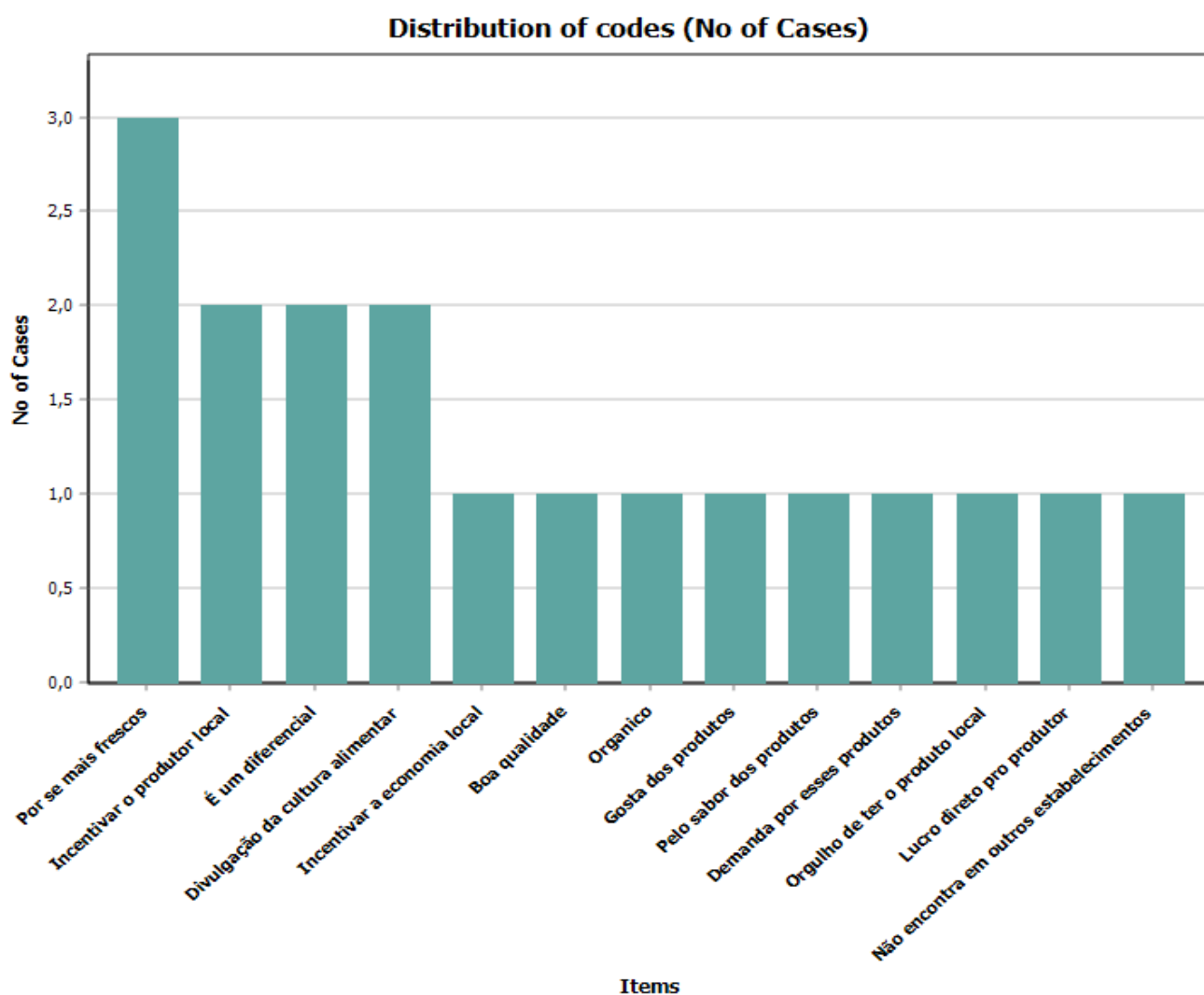
4.1.4 Motivações e dificuldades na compra de ingredientes locais

Nesta subseção, objetiva-se descrever as motivações que levam os participantes a utilizar ingredientes locais, bem como as principais dificuldades relacionadas ao seu uso. Dentre os pontos destacados, a principal motivação refere-se ao fato de serem mais frescos (n=3), como sinaliza a Figura 7. Sobre esse quesito, o Entrevistado E03 exemplifica a existência desse atributo quando adquire os alimentos das hortas urbanas do município:

A maioria desses produtos, ali, eles são tirados no dia né. Então, tem também um planejamento de arrancar isso da terra, e colocar na

prateleira deles, né. Então, são produtos frescos. Sendo que muitas vezes, eu já cansei de estar lá, e o cara acabou de colher, às 7h00 da manhã. Ele colheu, e às 6h00, 7h00, ele estava ali. Então, é muito fresco, até quando você pega na folha, você sente que ela é mais crocante, ela está fresquinha, até geladinha, por causa da brisa, né, da madrugada. Então, é totalmente diferente de quando você pega uma alface que você compra no [Supermercado XX]. Parece que o negócio não tem gosto. Então, você buscar hoje da horta, você está dando qualidade no que você está servindo e oferecendo ao cliente (Entrevistado E03, 2021).

Figura 7. Motivações para utilizar os ingredientes locais nos cardápios



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dentre as motivações para compra desses produtos, os participantes apontaram ainda para as possibilidades de se incentivar e valorizar o produtor local, e por conta do lucro gerado pelas vendas voltarem-se diretamente aos mesmos:

Inclusive, lá tem o produtor Y. O senhor Y é um produtor daqui, que eu adorei o galpão dele. É diferente o galpão, tem muita bocaíuva. (inaudível) então, o produtor Y aqui, com esse galpão aí, tem todo um

trabalho ali dentro, né? Aí eu falei: “cara, você tem algum auxiliar?”. Ele falou, “não, eu faço sozinho, o trabalho todo”. O serviço que o artesanal dá, e é tão pouco valor que a gente dá para esses produtores artesanais. É um absurdo, né? (inaudível) encontrar, por exemplo, muita farinha aí por R\$ 15. Cara, então com toda aquela produção ali, se ele vender muito, ele vai tirar R\$ 1.000. Mas o trabalho dele foi quantas horas ali, né? (Entrevistado E05, 2021).

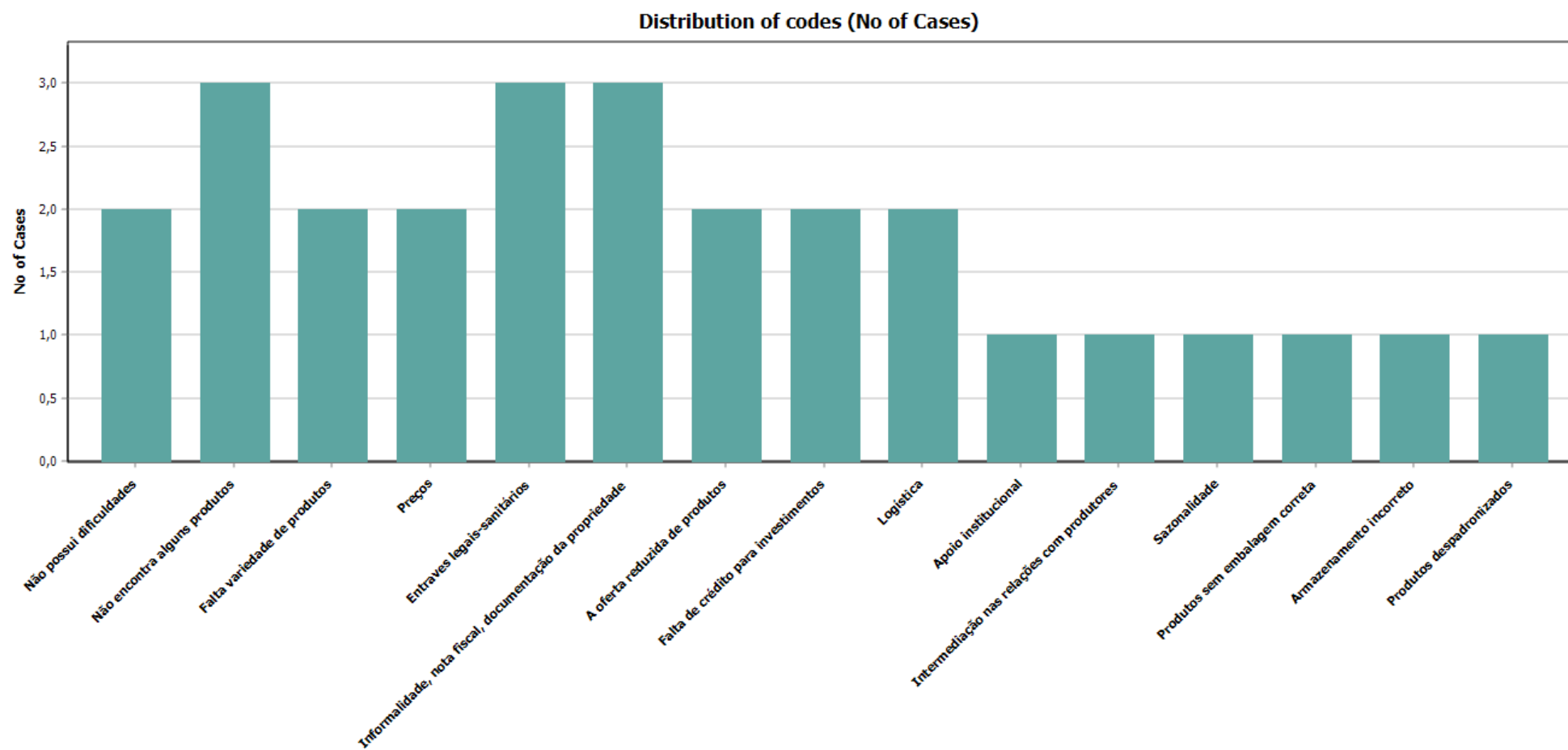
Quanto a essa motivação, mostra-se similar àquelas destacadas por restaurantes e hotéis em Bonito-MS que vão além do frescor dos ingredientes: “mencionaram, também, uma responsabilidade moral e social perante os agricultores” (USHIZIMA, 2018, p. 08). Na mesma direção, Roy, Hall e Ballantine (2019), ao pesquisarem o uso de ingredientes locais pelos restaurantes de Vancouver (Canadá) e Christchurch (Nova Zelândia), apontaram que o apoio aos agricultores ou a economia local eram “metas socio-emocionais amplas” que objetivavam a construção de uma imagem positiva aos estabelecimentos.

Outras motivações apontadas pelos participantes foi quanto a possibilidade de os ingredientes locais serem vistos como um diferencial no serviço prestado e nos seus cardápios, de forma a promover uma cultura alimentar regional, e pelo orgulho em poder utilizá-los.

Enquanto está todo mundo igual, fazendo as mesmas coisas, a gente tem alguma coisa regional, a gente preza por divulgar o Pantanal, sua cultura, seus sabores. Até porque a gente mexe com turismo também, então a gente vê que turismo e cultura caminham juntos, a gastronomia local caminha junto. Tudo que a gente tem de nosso, passa para o turista. E a gente ficava se perguntando sobre isso. E foi nisso, que a gente ficou pensando, sobre que poderia ser feito. E a bocaiuva surgiu assim, então ela ajudou a gente ter isso (Entrevistada E04, 2021).

Os participantes da pesquisa também indicaram as principais dificuldades, referentes a utilização dos ingredientes locais nos cardápios. Como dispõe a Figura 8, as principais dificuldades são em conseguir encontrar produtos locais e os produtores, além de entraves sanitários e a informalidade dos produtores.

Figura 8. Dificuldades relacionadas ao uso de ingredientes locais



Items

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com relação as barreiras sanitárias, a Entrevistada E04 destaca as fiscalizações que recebe da vigilância sanitária, que apontam para a necessidade de selos, procedência das matérias-primas, treinamentos aos produtores em relação às adequações, entre outros. Explica ainda que embora possua uma preferência por utilizar produtos mais saudáveis, como o baru, a bocaiuva, entre outros, e matérias-primas potenciais, oriundas da propriedade da família, não podem ser utilizadas. Cita por exemplo, o leite caipira que precisa ser trocado pelo “leite de caixinha, do mercado”, ou em pó, que são causadores de comorbidades; ou a “carne de sol”, considerando que seu pai seja um “pantaneiro antigo”, conhecedor da técnica de maturação, e que poderia utilizar em festas e pratos temáticos que remetem ao Pantanal, precisa trocar pela “carne de sal”, que é vendida no mercado. Assim, os participantes do estudo explicam que

Há muito entrave, eu não posso vender. Quando as pessoas pedem pra levar a polpa de bocaiuva, essa polpa pura, eu não posso vender, porque eu tenho que ter o registro no Ministério da Agricultura, porque eu tenho que entrar com processo não sei mais onde. Então, não pode vender um queijo, um frango caipira, a gente não pode vender aqui. [...] Então, isso seria um orgulho pra gente, mas não pode (Entrevistada E04, 2021).

Tento trabalhar apenas com produtos com selo de inspeção, mesmo que sejam municipais. Simplesmente por que a lei obriga, não tem um critério. Falar que é 100%, não. Por exemplo, agora para as festas de final de ano, comprei leitão caipira, de produtores locais. Tudo que posso eu compro do fornecedor, do produtor local, principalmente hortifrúti e outros ingredientes, compro do produtor da região. Mas infelizmente, proteínas em geral, é bem difícil de trabalhar com produtor local (Entrevistado E08, 2021).

O participante E08 sintetiza ainda, sobre essa rigidez extrema da lei e dos órgãos fiscalizadores, que impedem a aquisição de ingredientes de produtores locais. E em muitos momentos, esse fornecimento de alimentos locais acaba se tornando uma ação utópica:

É romântico. É bem romântico falar, “olha eu trabalho com o produtor local”. Mas não é fácil, não é simples. Existe toda uma legislação, que poucos conhecem. Por exemplo, galinha caipira. Não existe na cozinha profissional isso, galinha caipira. A não ser uma linha da [Empresa X], que consegue atender os orgânicos, assim. Mas é bem difícil com o fornecedor. A pesca, por exemplo, nós temos uma lei super-rígida nas nossas bacias. Nesse momento estamos na piracema, então comprar peixe local é proibido. Simples assim. De qualquer procedência, que não tenha selo de inspeção. A não ser que seja de algum frigorífico inspecionado. Então, é bem difícil de trabalhar. Mas quando não é piracema, a partir de março, abre a pesca novamente. E quando aparece alguma coisa interessante, assim, por exemplo, um pintado aqui, dentro da medida, tudo certinho, aí eu trabalho. Do contrário, não, eu evito irregularidades. Como eu disse, é muito romântico, mas é ilegal (Participante E08, 2021).

Assim, seguindo a mesma direção da dificuldade anterior, a informalidade do produtor foi outro ponto apontado pelos entrevistados, como limitador na utilização dos ingredientes locais (n=3). A falta de emissão de notas fiscais; a regularização da terra do produtor; a regularização da atividade, quando aplicado aos pescadores (carteirinha de pesca e medidas dos pescados), são alguns fatores limitantes.

A quantidade de produtos disponibilizados pelos produtores, também não se mostram suficientes para suprir a demanda, na opinião de alguns participantes. Aliados a isso, a falta de uma infraestrutura adequada, visando melhorar o desempenho produtivo; a falta de variedade de produtos; a sazonalidade dos produtos; a falta de uma logística; as dificuldades no acesso ao crédito e a falta de apoio institucional por parte dos governantes, também foram outras barreiras apontadas:

O que falta é uma base, uma estrutura, que fazem pra esse trabalho artesanal. É aumentar o seu negócio, entender que o trabalho dele também é importante pro dia de hoje, que a gente também tem dificuldade. [...] Porque quem faz diferente, leva mais tempo. A gente utilizando produtos vocês, a gente precisa que vocês tenham um produto com uma demanda em boa quantidade. E a gente sabe do *slow food*, sabe da experiência, da luta. Não é como uma coisa industrializada, que pega e vai embora. Então, a gente tava procurando descobrir e priorizar o que é saudável. E o que é melhor (Entrevistado E05, 2021).

Porém é como eu disse, o pequeno produtor dificilmente se adéqua a demanda da cidade. Muitas vezes, por conta de uma estrutura, muitas vezes por conta de uma cozinha inadequada, por diversos fatores que envolvem investimentos. O pequeno produtor tem diversos pormenores. Eu já fiz vários trabalhos em cima disso, pra tentar entender quais são as necessidades dos pequenos produtores, não um, mas vários. De que, na grande maioria, falta um investimento na propriedade, para ele conseguir produzir mais, e buscar atender o município. E se resume em investimentos, mas por ser investimentos, existem linhas de crédito para o pequeno produtor sim. Porém o pequeno produtor hoje, em sua grande maioria, a propriedade não está no nome dele, as vezes é um arrendatário, às vezes não tem a documentação toda em mãos. E isso torna dificultoso no acesso ao crédito, por isso acaba produzindo coisas que não precisam de muito investimento. Água é investimento, maquinário é investimento. Que é mandioca, pimenta, quiabo, maxixe, abóbora. Mas esses produtos, que eles produzem, a gente compra todos eles. Mas precisa de uma gama muito maior pra falar olha, a região é autossuficiente, é sustentável, infelizmente não (Entrevistado E08, 2021).

As medidas incorretas de armazenamento e empacotamento dos ingredientes e os poucos pontos de vendas também foi apontado como uma dificuldade pelo Participante E06, visto que em alguns casos, perde-se a qualidade dos itens.

Eu compro bastante na feira né. A feira livre, assim, somos ricos hoje em produtos. Mas não sabem prepará-lo. Da colheita, o produto ali é

super bem trabalhado, o produtor no final, na colheita ali. Mas quando chega na feira, ele não sabe conservar esse alimento, ele não sabe embalar. Ele, por exemplo, de manhã chega na feira, fica com os produtos no sol. Ou seja, o trabalho que teve durante dois meses para cultivar aquele alimento ali, o produto, ele perde num dia, por falta de saber armazenar, saber lidar com aquilo ali (Entrevistado E06, 2021).

A forma do produtor cultivar ali, no maior sacrifício, tem um produto excelente no final. Mas chega na no final do dia, ele não tem capacidade técnica para poder armazenar, para nos repassar esse produto, entendeu? Muitos deixam no sol. É um produto que é de primeira qualidade. Pode ver: você vai na feira, você vai ver o sol rachando nos 42°, e vira e mexe, estão esparramados, sem nenhum trabalho ali, para poder armazenar. Às vezes, naquele momento ali, não reflete. Mas depois de 2 ou 3 dias, ele estraga, começa a mudar de cor (Entrevistado E06, 2021).

Quanto a dificuldade de inserção de produtos locais nos pratos, o preço também foi apontado por alguns participantes. A Entrevistada E04, por exemplo, ao se referir aos produtos da biodiversidade Cerrado-Pantanal, relata as dificuldades de inserir o baru em suas receitas, pelo fato de “não ser comercialmente” viável, já que não permite uma saída regular nas vendas:

Por exemplo, o cumbaru, é uma outra coisa que entrou na região bem forte também. A castanha de cumbaru. Só que o cumbaru é uma castanha caríssima, e hoje você está pagando R\$150,00 o kg do cumbaru. Na castanha torrada. Então como você vai criar um bolo, como uma castanha caríssima dessa? Então se for num bolo, ele é comercial? Ele não é comercial, né? Então tem coisas que você quer implantar, mas pelo preço, ele não é comercial. E aí como eu conheço a minha região, eu conheço o meu público, eu já estou aqui a muito tempo, então eu sei o que já sai ou não. E você mexer com os alimentos, eles são altamente perecíveis, você faz hoje, ele dura uns três dias no máximo. Então não adianta você fazer um bolo caríssimo para você perder. Que você vai ficar esperando ele vender. Então a gente entende que tem coisas que são maravilhosas, mas que infelizmente não tem comércio. Não aqui na nossa região. Pode ter em São Paulo ou outros lugares, mas não por aqui (Entrevistada E04, 2021).

Em uma região de Minas Gerais, por exemplo, Bispo *et al.* (2021) retratam sobre essa valorização do fruto do cumbaru. Antes, sendo um produto subvalorizado, geralmente voltado para a alimentação de animais, a castanha saltou de R\$ 15,00/kg para R\$ 25,00/kg, impulsionadas pelas

[...] pesquisas científicas sobre as propriedades nutritivas e medicinais do baru, o fruto popularizou-se. Os clientes da cooperativa modificaram-se, a organização tornou-se revendedora de castanhas para grandes empresas, como a Mãe Terra que foi adquirida pela multinacional Unilever e a Barukas, uma empresa americana de alimentos saudáveis que importou 110 toneladas do fruto em 2018 (BISPO *et al.*, 2021, p. 141)

O interesse das empresas que trabalham com o baru, de acordo com as autoras, tem sido “o marketing do fruto com base na noção de alimento saudável, não vinculando a castanha aos produtores, mas sim a uma vida *fitness*” (BISPO *et al.*, 2021, p. 142). Numa outra via, movimentos ligados ao *slow food* buscam associá-lo as suas propriedades orgânicas e a territorialidade, ou seja, as famílias agroextrativistas (BISPO *et al.*, 2021).

No entanto, embora o preço do baru não se mostre “comercial” para ser utilizado no empreendimento, a Entrevistada E04 (2021) ressalta que “se a gente for comparar com uma castanha do Pará, ou de caju, é isso mesmo né? Então é disso que a gente está falando, que é caro, porque castanha é castanha. E ainda mais com as descobertas das propriedades do baru, né, que no caso, serve até para alzheimer e tudo o mais. Então tudo tem o seu valor”. Além disso, a Entrevistada E04 apontou que o processamento e beneficiamento desse fruto também se mostra como um grande obstáculo.

No que tange ao uso de produtos da sociobiodiversidade, o Entrevistado E05 (2021) relata sobre o preço praticado na farinha de bocaiuva beneficiada, sendo comprou um “pouquinho só de farinha de bocaiuva, paguei R\$ 40”. A Entrevistada E04 (2021), por outro lado, que realiza o próprio processo de beneficiamento da farinha artesanalmente, para utilizar nos seus cardápios, destaca positivamente o fruto da bocaiuva com o preço, considerando-se que é

uma coisa mais fácil e acessível pra gente, não tão caro. Então eu consigo fazer um valor que todo mundo consegue experimentar. Vem gente do mundo inteiro que veio experimentar o *milkshake* de bocaiuva. Que é premiado. Tem o brigadeiro de bocaiuva, o bolo de bocaiuva. E a gente faz tudo o que pode com bocaiuva, pão, panetone, agora no natal tinha cuca de bocaiuva. A gente faz tudo com a bocaiuva, sabe? Então a bocaiuva é um negócio assim bem legal, porque é comercial (Entrevistada E04, 2021).

Assim, embora o preço de alguns desses produtos tenha sido apontado como uma dificuldade, o Entrevistado E05 (2021) indica um campo de possibilidades que os ingredientes locais vêm alcançando no setor de alimentação, indicando também uma necessidade de ajustes quanto ao modelo produtivo e às formas de comercialização dos produtores, tendo em vista que “tudo que é natural está vendendo melhor, e seu produto, sim, pode ser mais caro”.

Ainda no quesito do preço, apontou-se sobre as dificuldades com o custo e a oferta de outro tipo de produto: a carne de jacaré. De acordo com o Entrevistado E05, trata-se de

[...] uma carne diferenciada, mas com o preço ainda complicado. Metade do preço da carne de jacaré, eu vou dizer, isso para mim,

pessoalmente, é o (inaudível), porque o preço também conta, além de não ter ainda uma demanda suficiente, né? Então, tem ainda uma despesa muito alta (Entrevistado E05, 2021).

Embora esse tipo de produto esteja em expansão na região, com a utilização de variados cortes, qualidades e receitas, o Entrevistado E03 percebe as possibilidades gastronômicas da carne de jacaré, que vão além da cauda do animal (que é o item costumeiramente empregado), sendo possível, por exemplo, se

você pegar uma língua de jacaré e utilizar as técnicas de cozinha internacional, você pode apresentar no mundo inteiro, que ela se torna uma alta gastronomia. Só que ela é tipo assim, é isso aqui, oh, é da região do Pantanal, entendeu? (Entrevistado E03, 2021).

Sobre a comercialização de jacarés, o Entrevistado E05 destacou que o principal destino no mercado tem sido voltado para o couro. O mesmo destaca ainda, sobre a importância da procedência e a legalidade para esse tipo de produto, apontando que já tiveram dificuldades nesse quesito.

O participante E05 constatou ainda, sobre as possibilidades ao surgirem pessoas ou empreendimentos, que estabeleçam uma ‘ponte’ com os produtores, no intuito de “alguma forma, conseguir criar essa viabilidade. Porque tem espaço e o pessoal é trabalhador, sabe? O que falta é esse elo, para eles trabalharem e conquistarem o mercado”. Essa possibilidade também foi apontada por Givens e Dunning (2018), ao pensar nas parcerias estratégicas como forma de intermediação das relações entre os produtores e os restaurantes, como uma forma de impulsionar o uso desses alimentos na gastronomia.

Por fim, as dificuldades apresentadas pelos participantes também foram percebidas em outros estudos, como a sazonalidade, o preço e a logística na entrega desses produtos (ROY; HALL; BALLANTINE, 2019). Na mesma direção, Ushizima (2018) destacou que as principais dificuldades dos restaurantes e hotéis de Bonito-MS, em adquirir os produtos foram as restrições sanitárias, a logística e a oferta reduzida dos produtos, exceto no caso de hortifrúteis.

4.2 Comida e localidade: resultados da pesquisa quantitativa

A presente seção dedica-se a apresentação dos resultados das análises de campo, operacionalizadas por meio da aplicação dos questionários autoadministrados. Inicialmente, serão descritos os perfis participantes, para em seguida, apresentar os ingredientes locais que foram mapeados e que são utilizados no MS. Também serão

apresentadas algumas motivações para a utilização desses produtos pelos participantes, bem como alguns entraves. Por fim, nas últimas seções são apresentadas as análises do Modelo de Duas Rotas (MDR) (ALLEN, 2000), do significado dos alimentos locais (BRUNORI, 2007) e de intenção de compra desses produtos (KANG; RAJAGOPAL, 2014).

4.2.1 Perfil dos participantes da pesquisa

Neste estudo participaram 102 pessoas ligadas ao setor turístico-gastronômico e profissionais autônomos na área de alimentação. A maioria dos participantes atuam profissionalmente em Campo Grande (40%), seguido de Dourados (18%), Corumbá (6%) e Três Lagoas (4%). Dois participantes do estudo são de municípios de Itaporã e Itaquiraí.

A faixa etária variou de 24 a 48 anos (82%), sendo sua maioria composta por mulheres (55%), conforme a Tabela 1. Os participantes indicaram atender um público variado nos locais em que trabalham, composto principalmente de clientes das classes B, C e A, respectivamente. Com relação a formação/escolaridade, os participantes declararam possuir nível superior (49%), sendo que 26% destes cursaram gastronomia.

No que se refere a tomada de decisões, quanto ao uso e aquisição dos ingredientes, observa-se que a maioria dos participantes indicaram possuir certa autonomia para decidir sobre a escolha dos alimentos que são utilizados na elaboração dos pratos (88%) ou na criação dos cardápios (92%). Os participantes também são responsáveis pelo planejamento e capacitações das equipes de cozinha (90%), revelando assim, que a maior parte dos respondentes possuem certa autonomia na tomada de decisões.

Tabela 1. Perfil dos participantes do estudo

Variáveis		Valor absoluto	%
Faixa etária	19-23	8	8%
	24-28	18	18%
	29-33	20	20%
	34-38	19	19%
	39-43	12	12%
	44-48	13	13%
	49-53	4	4%
	54-58	5	5%
	59-63	0	0%

	64 ou mais	2	2%
	Não respondeu	1	1%
Sexo	Masculino	46	45%
	Feminino	56	55%
Escolaridade	Ensino fundamental completo	1	1%
	Médio incompleto	2	2%
	Médio completo	9	9%
	Ensino técnico e complementar completos (cursos de profissionalização, cursos técnicos, cursos de curta direção..)	6	6%
	Superior incompleto	16	16%
	Superior completo	34	33%
	Superior em gastronomia	27	26%
	Pós Graduação incompleta	7	7%
	Pós Graduação completa	27	26%
Locais de atuação	Amambai	2	2%
	Aquidauana	3	3%
	Bonito	1	1%
	Camapuã	1	1%
	Campo Grande	41	40%
	Chapadão do Sul	1	1%
	Corumbá	7	7%
	Dourados	18	18%
	Itaporã	1	1%
	Itaquiraí	1	1%
	Miranda	3	3%
	Naviraí	3	3%
	Ribas do Rio Pardo	1	1%
	Rio Brillhante	4	4%
	Rio Verde	1	1%
	Santa Rita do Pardo	3	3%
	São Gabriel do Oeste	1	1%
	Três Lagoas	4	4%
	Não identificou o município	6	6%
Anos de experiência	0 a 4 anos	37	36%
	5 a 10 anos	28	27%
	11 anos ou mais	37	36%
Perfil de clientes atendidos	Classe A	57	56%
	Classe B	84	82%

	Classe C	63	62%
	Classe D	22	22%
	Classe E	12	12%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No que se refere aos tipos de estabelecimentos comerciais, vinculados perfil dos participantes, identificou-se 19 tipos de estabelecimentos, entre eles restaurantes, bares, hotéis, prestadores de serviços independentes, docerias, pizzarias, entre outros (englobam as empresas que possuem serviços de alimentação em seus processos).

No que se refere ao tipo de serviço oferecido no estabelecimento, identificou-se que 20% deles oferecem serviços *à la carte* (20%), seguidos de estabelecimentos temáticos, que são aqueles especializados e/ou que oferecem comidas étnicas, como a comida libanesa (14%). Outros participantes declararam ofertar serviços alimentares do tipo *fast food* (10%), bares e similares (10%), gastronômicos ou de alta cozinha (8%), hotéis e pousadas (6%), entre outros. A Tabela 2 apresenta os demais tipos de estabelecimentos que participaram do estudo.

Tabela 2. Tipos de estabelecimentos (ou negócio) dos participantes

Tipo do negócio - estabelecimento	Valor absoluto
Tradicionais (ex.: <i>à la carte</i>)	20
Temáticos (especializados, ex.: de origens específicas)	14
Bares e similares	11
Fast Food	11
Gastronômicos ou de alta cozinha (finos, manobristas, garçons de sobremesa, etc.)	8
Hotéis/Pousadas	6
Churrascaria e rodízios	5
Pizzaria	5
Artesanal/Caseiro	4
Buffet	4
De nicho (vegetariano, sem glúten, lactose, etc..)	3
Doceria	2
Em casa	2
Marmitaria	2
Delivery	1
Escola de gastronomia	1
Eventos	1

Lanchonete	1
Restaurante e espaço de Festas	1
Total Geral	102

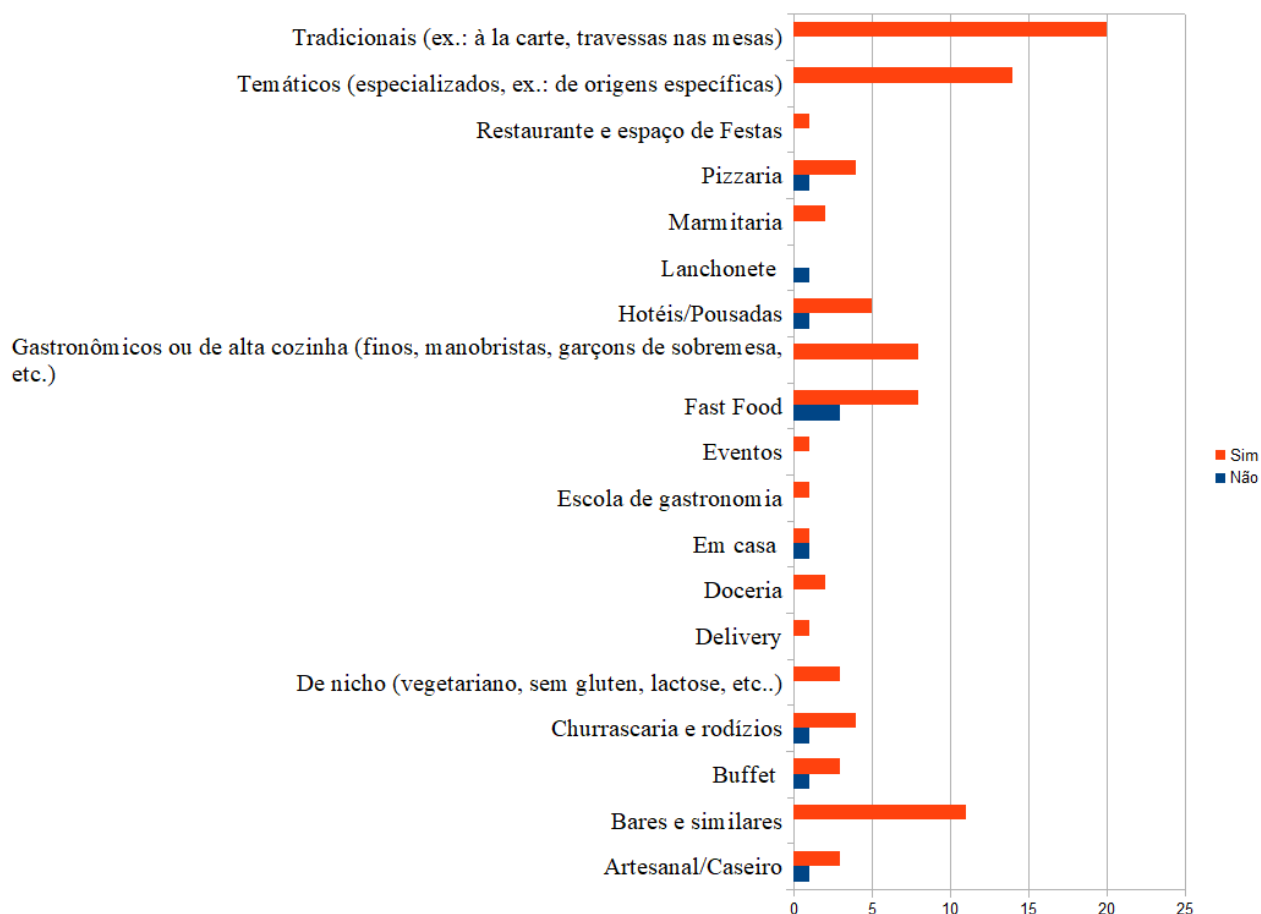
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Verifica-se uma diversidade de “estilos” de cozinha adotados pelos profissionais participantes. Tomando-se como base a classificação do Guia Michelin⁶, evidenciam-se os estilos de cozinha brasileira (n=42), seguida da tradicional (n=17), criativa (n=14), italiana (n=7), internacional (n=5), moderna (n=4), peixes e frutos do mar (n=4), japonesa (n=3), carnes e grelhados (n=3), libanesa (n=2) e mediterrânea (n=1).

No que se refere a utilização de ingredientes locais pelos participantes, a maioria (90%) afirmou que utilizam ou que já utilizaram, conforme apresentado na Figura 9. Em destaque na utilização desse tipo de produto estão os restaurantes *a la carte*, seguido dos temáticos, bares e restaurantes. Por outro lado, uma lanchonete que participou do estudo, declarou não fazer uso desses ingredientes. Outros participantes, que intitulam o serviço voltado a alimentação como sendo do tipo *fast food*, também declararam não fazer uso destes (27%).

Figura 9. Número de estabelecimentos que utilizam alimentos locais nas preparações

6 Para mais informações sobre as classificações dos tipos de cozinha do Guia Michelin: <https://guide.michelin.com/br/pt_BR/restaurants>.

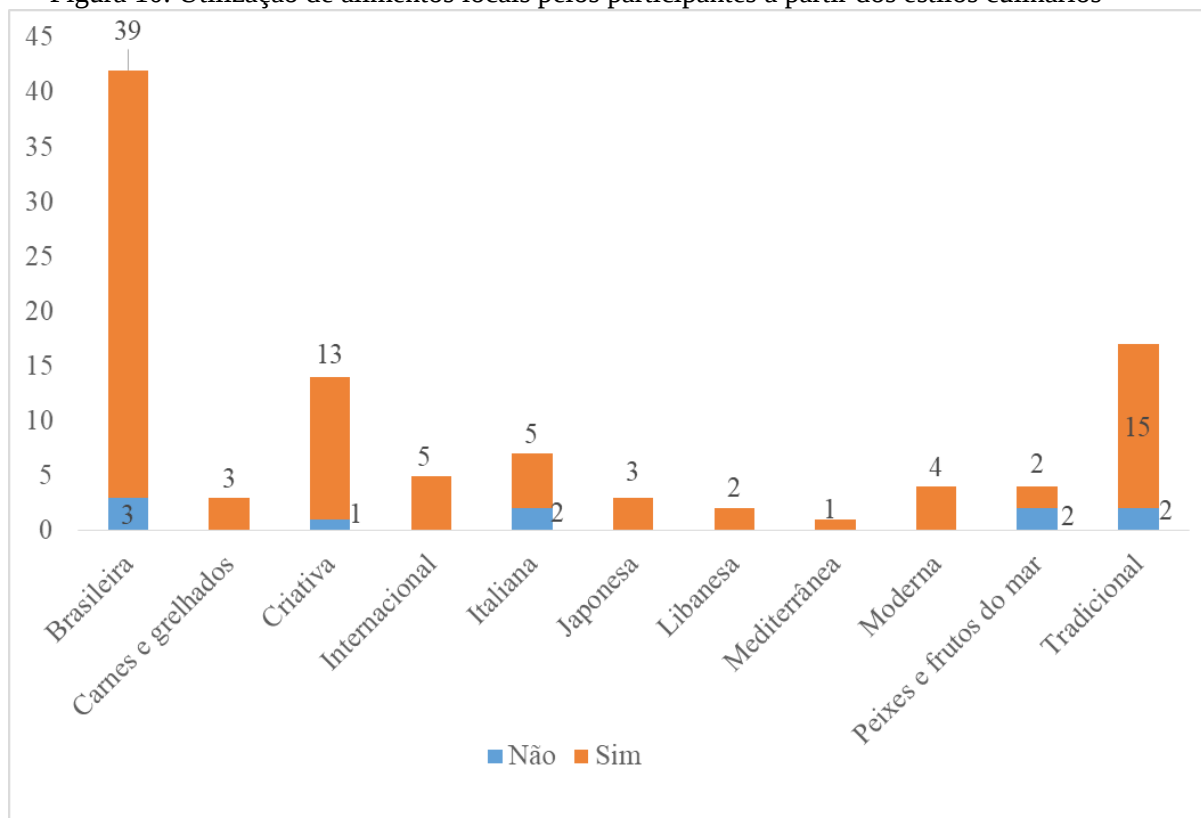


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O uso de alimentos locais pelos participantes que afirmaram utilizar, destina-se, principalmente para o preparo diário de refeições (65%), além de usos em refeições esporádicas (26%) e em cafés da manhã (6%), sendo utilizados, muitas vezes, em mais de uma refeição. Quanto à utilização dos ingredientes locais nos pratos, observou-se que isso não se restringiu a estabelecimentos que servem pratos tidos como da cozinha regional ou brasileira. A presença dos ingredientes locais, assim, mostrou-se incorporada, como sendo uma adaptação (ou não), de pratos que também não são necessariamente locais, como é o caso da cozinha libanesa, japonesa e a mediterrânea, como denota a Figura 10.

Em um estudo realizado no Ceará (CE), Aguiar e Melo (2018) também observaram a inserção de ingredientes vistos como “característicos” nos estilos das cozinhas brasileira e regional, e em outras, como a italiana, mediterrânea, portuguesa e espanhola. Observou-se o emprego de itens como leite de coco, cheiro verde e a pimenta, por exemplo, sem que haja uma distorção quanto a originalidade dos pratos e das técnicas culinárias.

Figura 10. Utilização de alimentos locais pelos participantes a partir dos estilos culinários



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre o uso de alimentos locais e o estilo de cozinha, vale lembrar dos movimentos migratórios de famílias japonesas à região de MS em meados do século XX, que promoveram uma adaptação de uma iguaria de Okinawa (o sobá), que se tornou parte da cultura e do patrimônio alimentar de Campo Grande-MS (LUNA KUBOTA, 2008). Além da importância do prato do ponto de vista cultural, Cruz e Toyama (2020) destacaram a comercialização do sobá e de outros produtos/serviços que eram oferecidos na Feira Central de Campo Grande-MS, como elementos que garantiram ascensão social e prosperidade aos imigrantes.

Comparando-se ao prato original, adaptou-se, por exemplo, a farinha de trigo branca no lugar da farinha original do macarrão; o caldo de carne suína, no lugar de caldos à base de frutos do mar e mantiveram a cebolinha. Trocou-se ainda, um tipo de bolinho de peixe (Kamaboko) por fios de omelete, bacon e lombo suíno (LUNA KUBOTA, 2008).

Luna Kubota (2008) aponta que as famílias japonesas consumiam o Sobá na feira com um certo receio de serem julgadas pelos clientes. No entanto, esse prato logo se popularizou, sendo então “comercializado em quase todos os restaurantes da cidade (mesmo os que não são especializados em comida oriental), sendo considerado tão

emblemático quanto o famoso sushi” (LUNA KUBOTA, 2008, p. 02). Assim, ponderando-se que o sobá ganhou destaque na alimentação local e ultrapassou os muros da etnia, consumidores do município destacaram ainda que o prato vai além de “uma comida mestiça, mas a consideram um patrimônio local” (CHEUNG; ARCA; MARIANI, 2013, p. 207). E muito mais que o próprio alimento, o espaço, a decoração e as vestimentas características utilizadas por alguns trabalhadores (as) no local onde é comercializado o sobá (a Feira Central), configura-se como uma iniciativa de se promover uma experiência nipônica autêntica aos consumidores (CRUZ; TOYAMA, 2020).

Por fim, evidencia-se que a cultura alimentar no Estado de MS, por si só, inseriu e adaptou variados pratos e ingredientes, advindos de diferentes origens, como os povos indígenas, nações que fazem limite territorial e demais imigrações no próprio país. Uma escultura de um indígena, segurando um prato com sobá e um papagaio, que se encontra na entrada da Feira Central é capaz de traduzir essa interculturalidade, apontando para “uma estética no qual o sobá, os povos indígenas e a natureza se apresentam como signos de um espaço de harmonia” (CRUZ; TOYAMA, 2020, p. 13). Dessa maneira, essa “comida, mesmo reinterpretada, possui o importante papel de constituir-se como elo entre o país que acolhe e o país de origem” (LUNA KUBOTA, 2008, p. 11).

4.2.2 Ingredientes locais e seus usos na cozinha

A partir das declarações dos participantes do estudo, os produtos locais que são (ou já foram) utilizados na preparação de pratos/receitas foram categorizados em quatro grandes grupos de produtos: i) tubérculos, raízes e grãos; ii) agroindústria e extrativismo; iii) frutas, verduras e legumes (FVL) e iv) carne, leite e ovos. Os participantes mencionaram, ao todo, 89 tipos de alimentos locais que foram (ou são) utilizados como ingredientes para suas receitas, destacando-se os produtos oriundos do extrativismo e das agroindústrias locais, seguido das frutas, verduras e legumes (Tabela 3).

Dentre os produtos locais mencionados pelos participantes, destacam-se diferentes tipos de queijos, como o Nicola⁷, o da terra (proveniente de um assentamento), mussarela de búfala e o provolone; as carnes, como a de cordeiro, bovina, suína, ovina, aves, e ainda aquelas que indicam um processo de alteração da sua textura, qualidade e

7 Sendo um produto que integra a Arca do Gosto, do Movimento *Slow Food*, é um tipo de queijo proveniente das regiões de Urucum e Jacadigo, cujo nome remete ao Pantanal da Nhecolândia, subdistrito de Corumbá-MS. Trata-se de um queijo diferenciado, no processo de produção, em sua textura interna, externa e sabor (SLOW FOOD, n.p.).

sabor, por meios de processos produtivos, como na utilização do sal e a exposição ao sol (oreada, de sol, soleada, aerada e a seca); e os peixes, como a piranha, o pacu, o pintado (surubim) e a tilápia.

Na categoria de frutas, verduras e legumes (FVL) foram identificadas: i) frutas e legumes, como hortaliças, quiabo, morango, tomate, abóbora, maxixe e cana; ii) temperos, como salsa, cebolinha, alho, manjerição e coentro; iii) folhas e verduras, como couve, almeirão, alface, brócolis e rúcula. Na categoria de tubérculos, raízes e grãos, os participantes indicaram adquirir mandioca, milho, trigo, arroz pantaneiro e o feijão verde, para elaborar os pratos.

Os produtos agroindustriais, aqui categorizados, referem-se aqueles itens que tenham passado por um “processo de beneficiamento, processamento e transformação de produtos agropecuários *in natura* até a embalagem, prontos para a comercialização” (ARAÚJO, 2007, p. 93). Destes, os participantes citaram que utilizam principalmente queijos, seguido de farinha, geleias, pães, embutidos, manteiga de garrafa, rapadura, doces, requeijão e mel.

Quanto aos produtos do agroextrativismo, isto é, aqueles oriundos da sociobiodiversidade local - Cerrado-Pantanal - foram identificados dois grupos: os produtos *in natura* e os produtos beneficiados. Citou-se principalmente o uso da guavira – ou guariroba (*Campomanesia spp.*), que a partir da Lei nº 5.082, de 7 de novembro de 2017, tornou-se fruto símbolo de Mato Grosso do Sul. Outros produtos apontados pelos participantes nessa categoria foram a bocaiuva (*Acrocomia aculeata*), o pequi (*Caryocar brasiliense camb*), baru (*Dipteryx alata*), pimenta, urucum (*Bixa orellana*), acuri (*Scheelea phalerat*), açafrão (*Curcuma longa*), jurubeba (*Solanum paniculatum*), cumari (*Capsicum Fructes-cens*), ata (*Annona squamosa*), bacupari (*Garcinia gardneriana*), jatobá (*Hymenaea courbaril*) e o buriti (*Mauritia flexuosa*).

Em geral, os alimentos utilizados com maior frequência pelos profissionais na preparação de pratos foram: as hortaliças e verduras, como a couve, alface, rúcula, almeirão (41,30%), a carne bovina (19,57%), o queijo (17,39%), a mandioca (15,22%), a guavira (16,30%) e os peixes (13,09%), como demonstrado na Tabela 03. Esses ingredientes foram utilizados pelos estabelecimentos, principalmente, na elaboração de refeições diárias (n=68), massas (n=29), refeições esporádicas (n=28), doces (n=22), bebidas (n=9), no café da manhã (n=6), entre outros.

Tabela 3. Grupos de produtos utilizados pelos profissionais da gastronomia entrevistados

FVL	Percentual (%)
Hortaliças/verduras	41,30
Quiabo	4,35
Frutas (não especificado, nativas)	3,26
Salsa	3,26
Cebolinha	3,26
Banana da terra	3,26
Brócolis	2,17
Tomate (não especificado, cereja)	2,17
Maxixe	2,17
Abóbora	2,17
Couve-flor	1,09
Morango	1,09
Cana-de-açúcar	1,09
Alho	1,09
Cebola	1,09
Manjerição	1,09
Coentro	1,09

Tubérculos, raízes e grãos	Percentual (%)
Mandioca	15,22
Milho	4,35
Trigo	2,17
Arroz pantaneiro	1,09
Feijão verde	1,09

Agroindústria e extrativismo	Percentual (%)
Queijos	17,39
Guavira	16,30
Bocaiuva	9,78
Pequi	8,70
Baru (não especificado, castanha)	5,45
Pimenta (não especificado, bodinho, rosa)	4,35
Farinha (não especificado, de Anastácio-MS)	3,26
Geléia	3,26
Urucum	3,26
Pão	3,26
Farinha de acuri	2,17
Açafrão	2,17
Farinha de bocaiuva	2,17
Jurubeba	2,17
Outros	2,17
Embutidos	0,97
Manteiga de garrafa	1,09
Rapadura	1,09
Palmito	1,09
Frutas Nativas	1,09

Cumari	1,09
Tereré	1,09
Ata	1,09
Bacupari	1,09
Póia	1,09
Doces das frutas do cerrado e tortas	1,09
Tamarindo	1,09
Doces artesanais	1,09
Doce de leite	1,09
Requeijão	1,09
Jatobá	1,09
Jabuticaba	1,09
Buriti	1,09
Mel	1,09

Carnes, leite e ovos	Percentual (%)
Carne (cordeiro, bovino, oreada, de sol, soleada, aerada, seca)	19,57
Peixes (não especificado, Piranha, Tilápia, Pacu, Pintado)	13,09
Ovos (não especificado, de Terenos, caipira)	5,43
Carne suína (sem especificação, caipira)	5,43
Leite (não especificado, de búfala)	5,43
Frango (não especificado, caipira)	5,43
Outros	2,17
Carne caprina	1,09
Carne de jacaré	1,09
Laticínios (não especificado)	1,09

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto a aquisição desses ingredientes pelos participantes, verificou-se que é realizado por meio de diferentes canais de abastecimento, recorrendo-se aos supermercados (n=85), seguido da compra direta dos produtores (n=52), revendedores (n=48), sacolões (n=32), feiras livres (n=26), mercado municipal (n=20), em hortas próprias (n=11), Ceasa (n=2), entre outros. Geralmente, os mesmos buscam os ingredientes locais que utilizam (59%), ou ainda, o produtor entrega-lhes as mercadorias (43%). Há também casos em que os supermercados, sacolões ou o Ceasa fazem a entrega dos itens (39%), ou ainda, por intermédio da entrega pelos revendedores (1%). Resultado semelhante foi encontrado por Ushizima (2018) ao estudar o município de Bonito-MS, local em que se predomina os estabelecimentos do tipo hotéis e restaurantes. Segundo a autora, a compra de alimentos locais ocorre, predominantemente, nos supermercados e intermediários.

Os participantes indicaram mais de um local para a aquisição dos produtos locais. Assim, quanto a procedência de alguns produtos indicados como locais, como o

morango, por exemplo, sendo declarado como fornecido por um supermercado (ou não), necessitariam de maior detalhamento e outras pesquisas, a fim de descobrir e confirmar a procedência dos produtos. Esses questionamentos se tornam plausíveis, por exemplo, na medida que verifica-se a existência de citações sobre a Central de Abastecimento de Mato Grosso do Sul (CEASA/MS)² como fornecedora de alimentos locais (n=2), uma vez que:

Os produtos ofertados são originários das mais diversas regiões do país, sendo que a participação de Mato Grosso do Sul foi de 25.266 toneladas que representa 13,10% do total comercializado. O Estado com maior participação é o de São Paulo, com 54.179 toneladas que representam a 28,08% do total comercializado. Os demais Estados (PR, SC, MG, RS, GO, ES, TO, DF, MT, BA, PA e PE) contribuíram com 113.495 toneladas que representam (58,82%) do total comercializado. Os produtos importados de outros estados correspondem a 167.675 toneladas, ou seja, a 86,90% dos produtos comercializados na Empresa. No estado de Mato Grosso do Sul, os municípios de Campo Grande (4,04%), Terenos (2,05%), Jaraguari (2,01%), Sidrolândia (1,69%), Aparecida do Taboado (0,75%), Dois Irmãos do Buriti (0,56%), Paranaíba (0,43%) e Deodápolis (0,39%) foram os que tiveram a maior expressão na participação e comercialização de produtos na Ceasa/MS.⁸

Diante disso, não foi possível realizar uma discussão mais robusta sobre a procedência dos alimentos, isto é, se são oriundos da agricultura familiar ou não. Porém, algumas evidências, como os tipos de produtos do extrativismo e a procura direta pelos produtores, feiras livres e do mercado municipal, indicam algumas pistas que vão nessa direção. Na etapa das entrevistas, essa questão foi melhor explorada.

Ainda no que tange a procedência dos alimentos, observou-se que apenas 24% dos participantes declararam que especificam a origem dos alimentos locais em seus cardápios. Observa-se que alguns possuem contato mais próximo com o produtor e sabem sobre a procedência desses alimentos. Porém, poucos relataram que conhecem os produtores (33,7%), ou que já foram, inclusive, em suas propriedades (23,91%). Outras maneiras apontadas para conhecer a origem dos produtos e dos produtores locais foi através de materiais informativos, como rótulos, panfletos e redes sociais (25%). Outros participantes declararam que desconheciam os produtores (17,39%).

Questionados sobre as motivações que levam os participantes a comprarem alimentos locais, evidenciou-se que as palavras mais frequentes nas respostas às questões

8 CEASA/MS. Conheça o CEASA. Disponível em: <<https://www.ceasa.ms.gov.br/conheca-as-ceasa/>>. Acesso em 18 de maio de 2021.

abertas, quando ordenadas pelo índice TF*IDF, foram: local (14,4), produtos (14,1), qualidade (13,3), valorizar (12,2), produtor (11,5), fresco (11), economia (9,1) e preços (9,1), dentre outras, que estão sintetizadas na Figura 10. Relacionando-se a essas palavras e ordenando-as pelo mesmo índice, as *phrases* que foram frequentemente mencionadas, complementam as declarações sobre essas motivações: “pequenos produtores” (7,8), economia local (7,1), produtos frescos (6,3), produtos locais (6,2), comércio local (4,5), preço melhor (4,5) e valorização da cultura (4,5). Martinelli (2018), por sua vez, destaca que a motivação de estabelecimentos catarinenses em utilizar esses produtos são: incentivar o trabalho dos produtores locais, escoando seus produtos, e gerar renda aos mesmos.

Figura 10. Palavras relacionadas às motivações para comprar e utilizar alimentos locais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os resultados obtidos refletem os encontrados na literatura científica sobre o tema, isto é, que produtos locais possuem a capacidade de simbolizar uma determinada cultura (AHLAWAT, 2019; GIVENS; DUNNING, 2018; WEISS, 2012), além de serem mais frescos (OZTURK; AKOGLU, 2020; GIVENS; DUNNING, 2018; CLEVELAND et al., 2014; STARR, 2010; INWOOD et al., 2009; CURTIS et al, 2008) e possuírem qualidade superior (CURTIS et al, 2008; DURAM; CAWLEY, 2012; NELSON et al., 2017; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018; MCKAY et al., 2019).

Após o tratamento dos dados, procedeu-se uma análise de coocorrência das

palavras “produtos” e “locais”, referente ao questionamento feito acima, através da ferramenta *Link analysis* do software QDA Miner. Após análises preliminares, optou-se pela inserção da palavra “produção”.

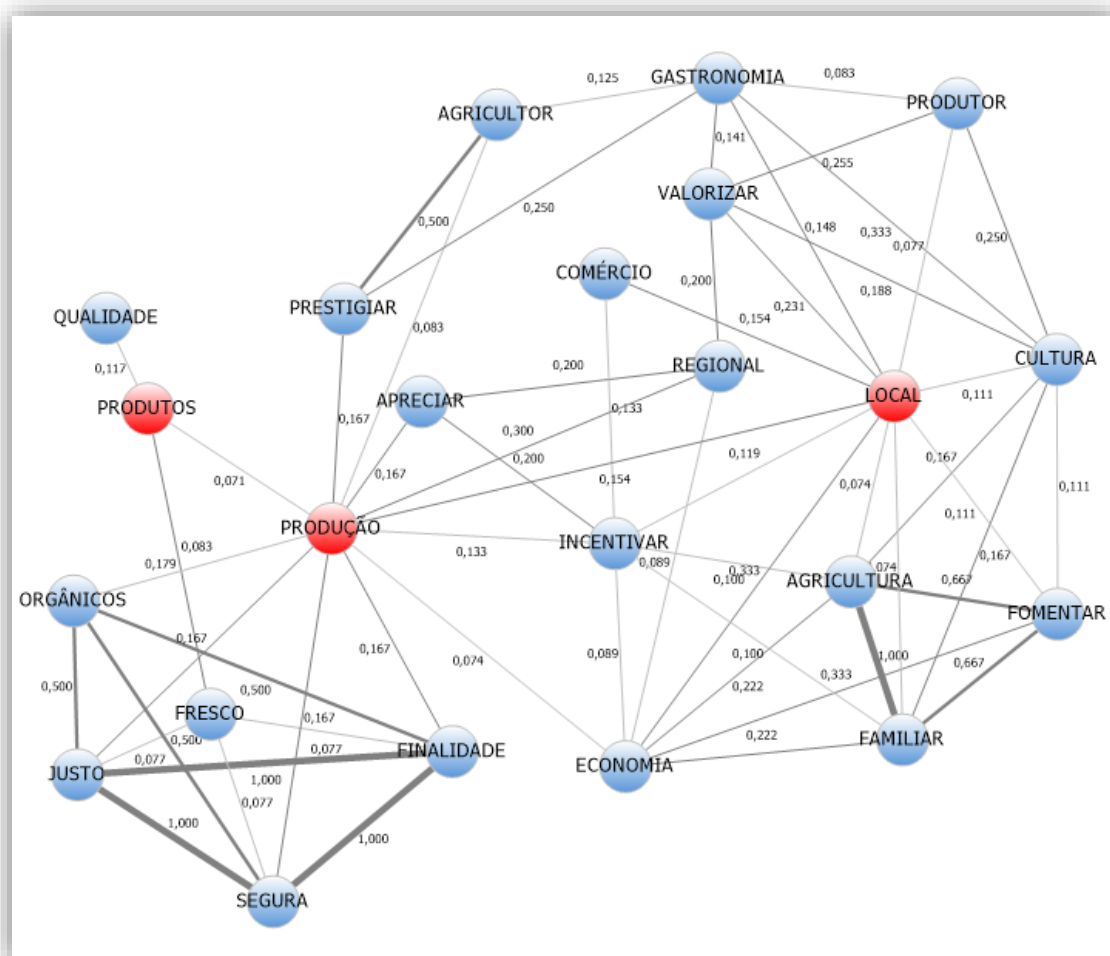
O QDA Miner é uma ferramenta que permite visualizar as conexões entre termos, por meio de um gráfico de rede, possibilitando assim, identificar suas interações e relacionamentos (PROVALIS RESEARCH, 2000). Neste tipo de gráfico, “cada palavra é representada como um nó, enquanto que sua relação é representada como uma linha conectando esses nós (também chamado de ‘borda’), a espessura desta linha representa a força desta relação” (WORDSTAT, 2014, p. 74), sendo que os valores numéricos exibidos acima dessas linhas, indica a força dessa relação. Utilizou-se o ajuste automático do número de links do software, adotando-se o desenho do gráfico dirigido à força (force-directed), no qual “os elos são de menor comprimento, e há o menor número possível de elos de cruzamento” (WORDSTAT, 2014, p. 75), visando facilitar compreensão do gráfico. Assim, conforme a Figura 11, optou-se pela disposição dos nós (palavras) num nível de links primários (*primary links*), isto é, apenas com nós associados aos destinos dessas palavras (WORDSTAT, 2014).

Embora os links entre os termos produtos-produção-local denotem uma relação inferior, individualmente, constata-se conexões relevantes com outras palavras. Por exemplo, a palavra “produtos” associou-se aos termos “qualidade”, “produção” e “frescor”. No que se refere as características desses alimentos, constaram os termos “orgânicos”, “frescor”, “justiça”, “finalidade” e a “segurança”. Detectou-se, ainda, a existência de uma força elevada nas relações entre alguns destes termos ao observar as bordas e os valores, como entre as palavras: justiça-segurança (1,0), justiça-finalidade (1,0), segurança-finalidade (1,0), orgânico-justiça (0,5), orgânico-finalidade (0,5) e orgânico-segurança (0,5).

Interligados ao item “produção”, observa-se uma força relevante entre as palavras “prestigiar-o-agricultor” (0,5). Ainda nessa direção, detectou-se os termos “valorizar”, “apreciar”, “incentivar” e “economia” como motivações, para o uso dos ingredientes oriundos dos produtores locais.

No que tange a palavra “local”, as interligações entre as palavras que expressaram maior força, foi uma tentativa de se “fomentar-a-agricultura familiar” (0,667). Outras palavras que surgiram conectadas com o “local”, embora em menor intensidade, foram “valorizar”, “cultura”, “gastronomia”, “comércio”, “economia” e “incentivar”.

Figura 11. “Nós” entre os termos relacionados às motivações do uso de produtos locais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Assim, percebe-se diferentes motivações relacionados ao uso desses ingredientes, que estão alicerçados na valorização e apoio aos produtores; ao fomento a economia local; e pelas propriedades diferenciadas do produto, como o frescor, a qualidade, a segurança e a justiça que são itens, também, apontados por autores na literatura internacional, conforme fragmentos anteriormente discutidos.

No entanto, identificou-se que existem algumas dificuldades relacionadas ao uso desses produtos. Dos 92 respondentes, cerca de 35% indicaram a indisponibilidade de alguns ingredientes na localidade, como a berinjela; bem como impasses no acesso e identificação dos produtos e produtores. Outros apontamentos levantados foram a falta de variedade de produtos, a pouca demanda de uso nos cardápios, os preços, a sazonalidade, entre outros, que constam na Tabela 4. A qualidade dos produtos, por outro lado, embora tenha sido apontada anteriormente pelos participantes (21%) como uma motivação para utilizar alimentos locais, também foi destacado como um entrave por

outros participantes (7%).

Tabela 4. Dificuldades apontadas pelos participantes sobre a utilização de ingredientes locais

Dificuldades em utilizar os ingredientes	Valor absoluto
Disponibilidade/aceso/identificação de produtos e produtores	32
Falta variedade de produtos	8
Pouca demanda de uso	7
Preço	7
Sazonalidade	7
Qualidade dos produtos	7
Entrega dos produtos	5
Agradar/aceitação dos clientes	4
Informalidade dos produtores/nota fiscal	4
Despadronização	3
Saber a procedência dos produtos	3
Pouca divulgação	2
Não utiliza/não respondeu	3
Falta de informações	2
Falta de um ponto fixo para compra	1
Fornecedor de qualidade	1
Falta entusiasmo de produtores e clientes	1
Custo-benefício	1
Preparos que explorem o potencial dos produtos	1
Imposto elevado	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Assim como já apontado, alguns participantes costumam buscar os ingredientes, sendo, também, destacado como uma dificuldade para a utilização dos ingredientes locais (5%). A falta de informações (n=2), da procedência dos produtos (n=3), bem como a necessidade de maior divulgação (n=2), também foram mencionados. Sobre esses pontos, alguns participantes salientaram que essas dificuldades ocorrem devido:

“O fomento na utilização! Não existe apresentações formais dos ingredientes locais em restaurantes, escolas de gastronomia e revendedores” (Participante 37, 2021).

“Não sei bem definir, acredito que a pouca divulgação do que é local, saber onde encontrar” (Participante 28, 2021).

“Identificação nos estabelecimentos de quais produtos são locais” (Participante 56, 2021).

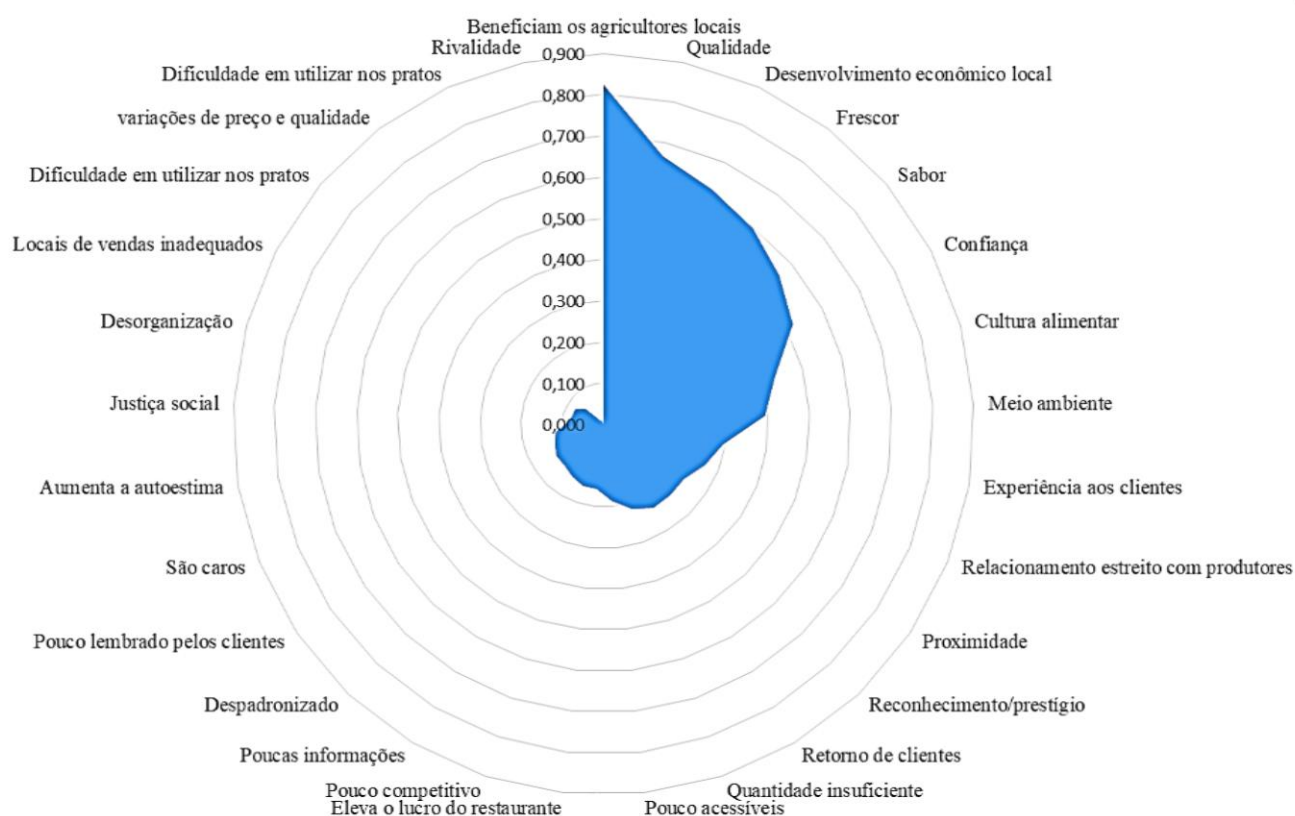
A informalidade dos produtores, por outro lado, também se apresenta como uma barreira considerável, tanto com relação a aquisição dos produtos em si, como pela falta de padronização dos itens, a falta de emissão de notas fiscais e a própria aceitação do uso desses ingredientes pelos clientes. Além disso, existe ainda um problema quanto a oferta, conforme destacado pelo Participante 91: “oferta, como trabalhamos com grandes quantidades e compra por licitação, nem sempre os produtores locais cumprem os requisitos necessários”. Martinelli (2018) ao estudar os restaurantes públicos catarinenses, destacou a mesma dificuldade compartilhada pelos participantes, isto é, a dificuldade e a incerteza dos agricultores locais conseguirem manter, com certa regularidade, o fornecimento dos produtos.

De forma geral, as dificuldades apontadas pelos participantes para aquisição e uso de produtos locais é retratada pela literatura científica, com estudos realizados em diferentes países. Destacam-se, por exemplo, a indisponibilidade e acesso insuficiente aos produtos (INWOOD et al., 2009; MORRIS; GATZKE; CURTIS, 2009; WISE et al., 2013; NELSON et al., 2017; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018); o custo dos produtos (INWOOD et al., 2009); a inadequação dos canais de distribuição e a falta de acesso a informações (MORRIS; GATZKE; CURTIS, 2009; WISE et al., 2013; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018); o desconhecimento quanto ao preparo (PRESENZA; CHIAPPA, 2013); a demanda “irregular” de uso dos itens nos cardápios (NELSON et al., 2017) e a falta de padronização dos alimentos (NELSON et al., 2017).

4.2.3 Características atribuídas aos alimentos locais na visão dos participantes

Observou-se que a principal característica atribuída aos ingredientes locais foi o fato deles serem “benéficos aos produtores locais” (0,824), conforme Figura 12. Consecutivamente, apareceram os termos qualidade (0,667), seguido de desenvolvimento econômico local (0,627), frescor (0,598), sabor (0,559) e a confiança (0,520). As demais características apresentaram menor ocorrência.

Figura 12. Características atribuídas pelos participantes aos alimentos locais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Do ponto de vista dos consumidores de restaurantes, Azevedo, Moura e Souki (2017) identificaram atributos importantes que influenciam a escolha por determinado tipo de estabelecimento. Dos 11 fatores encontrados, as dimensões relacionadas a comida estavam relacionadas a saudabilidade, frescor, variedade de opções, qualidade e sabor, os temperos, a preparação, a marca, a apresentação, a higiene, entre outros. Alguns desses itens corroboraram com os atributos associados pelos participantes da pesquisa, e que se associam com o uso desses alimentos.

Por fim, efetuou-se a análise de coocorrência entre esses itens. De acordo com a Provalis Research⁹ (p. 134), “[...] diz-se que ocorre uma coocorrência sempre que dois códigos aparecem no mesmo documento (opção dentro do caso)”. Uma matriz de similaridade entre os termos utilizados no estudo, com os números de casos, está disposta no Apêndice C.

9 Disponível em <<https://www.provalisresearch.com/Documents/QDAMiner3f.pdf>>.

Assim, através dos valores absolutos da matriz de similaridade, percebeu-se que os termos que foram apontados em conjunto, relacionam-se aos benefícios que a aquisição desses produtos locais propicia aos produtores e a economia local (n=63). O item que trata os alimentos locais como benéficos aos produtores, também se associaram com termos que se voltam aos próprios ingredientes, como a qualidade (n=61), o seu frescor (n=52), o sabor (n=50), e a confiança nestes alimentos (n=49). O sabor dos produtos, por outro lado, também coocorre com outros itens, como a qualidade (n=52) e o frescor (m=43).

4.3 O MDR aplicado aos alimentos locais

Nesta subseção, procedeu-se a aplicação da escala adaptada do Modelo de Duas Rotas (MDR) para o contexto dos alimentos locais. Durante a etapa de exploração dos dados coletados, observou-se que um dos itens da escala “Considero os prós e contras antes de comprar um alimento local”, relacionado ao Julgamento Afetivo (AJ), foi removido involuntariamente durante o registro do questionário online, o que culminou com a utilização das 19 variáveis restantes do modelo aos participantes que adquirem ou já adquiriam esses ingredientes (90% deles).

Inicialmente, realizou-se uma análise exploratória das médias das respostas dos participantes, provenientes do modelo aplicado. Vale lembrar o uso da escala *Likert* de 7 pontos, onde 1 sinaliza discordância e 7 sinaliza a concordância com as afirmativas propostos no MDR.

Observando-se as médias atribuídas às variáveis de julgamento da escala MDR, percebe-se maior frequência com o item relacionado a busca por informações sobre os ingredientes (6,39), seguido do cuidado na escolha dos alimentos locais (6,34) e a escolha lógica ao comprar os produtos (6,11), conforme a Tabela 5. Todos esses itens condizem com a rota de escolha de produtos baseada em critérios objetivos, isto é, a partir de fragmentos lógicos. Em seguida, surgem os julgamentos baseados no afeto, a partir do uso dos produtos locais, considerando-se a escolha devido as propriedades sensoriais, como o cheiro, sabor, aparência, entre outros (6,18), além de serem compatíveis com o que se pensa sobre si mesmo (5,52). Esses dois últimos atributos, por outro lado, compõem o julgamento afetivo que são os aspectos intangíveis relacionados a esses produtos.

Quando se observa os significados dos alimentos locais, isto é, os valores que são atribuídos pelos participantes e a importância destes para si (ALLEN, 2000), percebe-se que o atributo com a maior média foi a escolha de ingredientes que possibilitem exibir

com orgulho (6,12). Esse item se relaciona com um aspecto intangível que é proporcionado pelo produto, ou o status, possuindo, portanto, um significado simbólico. Em seguida, surge o item referente a facilidade em encontrar os produtos (5,85), sendo essa uma característica referente a sua utilidade ou desempenho, o que o configura como parte do significado utilitário. As médias de alguns itens pertencentes ao significado simbólico foram as que apresentaram maior discordância, sendo eles a preferência por produtos locais que demonstrem poder sobre outras pessoas (2,29), a escolha por um produto local que seja reconhecidamente caro (2,50) ou que esteja na moda (2,58).

Tabela 5. Médias das variáveis do Modelo de Duas Rotas

Rotas de julgamento e significados	Variáveis	Média	Média geral da rota
Julgamento afetivo	Escolho um alimento local compatível com o que penso sobre mim mesmo.	5,52	4,92
	Escolho um alimento local sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.).	6,18	
	Escolho um alimento local que me deixe de bom humor ao usá-lo.	4,84	
	Prefiro um alimento local que reflita meu jeito de ser.	4,02	
	Seleciono o alimento local em função do meu sentimento em relação a ele.	4,04	
Julgamento passo-a-passo	Sou racional ao comprar um alimento local.	6,11	5,36
	Controlo minha impulsividade ao comprar um alimento local.	4,02	
	Seleciono os alimentos locais de forma cuidadosa.	6,34	
	Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.	6,39	
	Penso bem antes de comprar um alimento local.	3,95	
Significado simbólico	Escolho um alimento local que posso exibir com orgulho.	6,12	3,84
	Escolho um alimento local que está na moda.	2,58	
	Escolho um alimento local reconhecidamente caro.	2,50	
	Considero importante comprar um alimento local reconhecido socialmente.	5,34	
	Dou mais importância à beleza de um alimento local.	4,20	
	Prefiro um alimento local que demonstre poder sobre as outras pessoas.	2,29	
Significado utilitário	Seleciono o alimento local que posso encontrar mais facilmente para comprar.	5,85	4,88
	Seleciono o alimento local de uso mais fácil.	4,62	
	Seleciono o alimento local de uso mais rápido.	4,16	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando-se a média geral acumulada nos itens da escala, pelas diferentes rotas de julgamento e significado, percebe-se que as médias foram superiores tanto do lado do julgamento passo-a-passo (5,36), quanto pelo significado utilitário dos alimentos locais (4,88), denotando que os clientes tendem a atribuir maiores notas nos itens relacionados aos aspectos tangíveis dos produtos, como o seu desempenho, as funcionalidades, as utilidades, entre outros (ALLEN; NG, 1999).

Em seguida, foi realizado uma análise exploratória desses dados seguindo as orientações propostas pelo estudo de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), com o objetivo de descobrir se os fatores dispostos na escala conseguem se agrupar conforme o MDR original.

Assim, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação oblíqua direta dos eixos (*Direct Oblimin*), com método de extração de máxima verossimilhança. O parâmetro delta escolhido na rotação foi $D=0$, que além de ser o padrão do software SPSS, constatou-se ser o método adotado em outros estudos (ALMEIDA, 2013; AFONSO, 2014; DIAS, 2019; SOUSA, 2020).

Através da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), buscou-se observar a adequação da amostra para a análise fatorial. Hair *et al.* (2008) indica que, quanto mais próximo a 1, mais adequado se mostra; enquanto que inferiores a 0,5 se mostram inadequados. Já Palant (2007) destaca o valor de 0,6 como o mínimo, para se tornar razoável. Observou-se também o teste de esfericidade de Bartlett, cuja significância deve ser $<0,05$, para que a correlações entre os itens seja apropriada para a análise fatorial. Conforme verifica-se na Tabela 6, ambas medidas atenderam os parâmetros exigidos.

Tabela 6. Teste KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,663
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	538,036
	Df	171
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Uma primeira barreira identificada, quando comparado ao estudo de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012), foi que o *Scree Plot* não suportou a existência dos quatro fatores como no modelo original, indicando a presença de cinco a seis fatores no ponto de corte. Quanto as cargas fatoriais, foram retiradas aquelas com cargas abaixo de 0,45,

“seguindo sugestões de Churchill (1979) e Lee e Hooley (2005) para medidas de marketing” (ALFNITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012, p. 160). As comunalidades também foram consideradas, sendo $>0,5$ o mínimo, para ser considerado satisfatório (MATOS; RODRIGUES, 2019).

Nessa operação, observou-se a existência de atributos com cargas fatoriais e comunalidades abaixo do padrão desejado. Dessa maneira, efetuou-se a exclusão de variáveis que não atenderam aos requisitos mínimos, uma a cada vez, em ordem crescente (TOMAZ; CARVALHO, 2014). Após a exclusão de cada variável, verificava-se continuamente a variância total explicada e as comunalidades. Ao fim dessa operação, excluiu-se, consecutivamente, 11 variáveis: A, D, G, O, F, L, K, A, E, M e S. Assim, manteve-se um conjunto de 8 variáveis, sendo B, C, I, J, N, P, Q e R, conforme a Tabela 7. Embora as comunalidades de I e N se mostrem abaixo do nível considerado satisfatório, as mesmas foram mantidas, em decorrência das cargas fatoriais estarem dentro dos parâmetros.

Tabela 7. Comunalidades após as exclusões

Item	Inicial	Extração
b. Escolho um alimento local que posso exibir com orgulho.	,543	,614
c. Escolho um alimento local compatível com o que penso sobre mim mesmo.	,512	,981
i. Escolho um alimento local que me deixe de bom humor ao usá-lo.	,412	,435
j. Seleciono o alimento local de uso mais fácil.	,192	1,000
n. Seleciono os alimentos locais de forma cuidadosa.	,330	,497
p. Prefiro um alimento local que reflita meu jeito de ser.	,566	,688
q. Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.	,396	,551
r. Seleciono o alimento local em função do meu sentimento em relação a ele.	,545	,753

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com esse novo conjunto de variáveis, aplicou-se novamente os testes KMO e de Barlett, indicando que ainda assim, ambas as medidas alcançaram os parâmetros mínimos no modelo.

Tabela 8. Teste KMO e Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,676
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado
	234,499
	Df
	28

Sig.	,000
------	------

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Após a operação da exclusão das variáveis, o *scree plot* foi capaz de suportar os quatro fatores. Com a ação de supressão das variáveis, por meio das comunalidades e variâncias explicativas consideradas insatisfatórias, a capacidade explicativa dos dados do modelo com 4 fatores foi de aproximadamente 69%, como aponta a Tabela 9. De acordo com Hair *et al.* (2005, p. 114) “em ciências sociais, nas quais as informações geralmente são menos precisas, não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total (e em alguns casos até menos) como satisfatória”.

Tabela 9. Variância total explicada

Fator	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,151	39,383	39,383	1,111	13,883	13,883
2	1,267	15,833	55,216	1,982	24,776	38,658
3	1,100	13,752	68,969	1,614	20,170	58,829
4	,996	12,451	81,420	,810	10,127	68,955
5	,572	7,148	88,568			
6	,365	4,559	93,127			
7	,295	3,691	96,818			
8	,255	3,182	100,000			

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A matriz com as cargas fatoriais, dispostas na Tabela 8, teve como objetivo observar se as variáveis quando agrupadas, possuem as configurações do MDR: julgamento afetivo, julgamento passo-a-passo, significado simbólico e significado utilitário (ALLEN, 2000).

Apesar de ter ocorrido a exclusão de variáveis, percebe-se que as restantes ficaram bem distribuídas nos fatores propostos por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012). Porém, existe a exceção do item “Escolho um alimento local compatível com o que penso sobre mim mesmo”, que se compreende como pertencente ao julgamento afetivo (AJ), mas que na AFE ficou agrupada como sendo um SM (Significado simbólico). De acordo com um dos primeiros estudos do MDR no Brasil, quando ocorre essa composição bi-fatorial, isto é, com a junção entre itens do significado com um fator de julgamento (nesse caso, um item do Julgamento Afetivo no Significado Simbólico), pode ter ocorrido devido “aos próprios valores culturais dos brasileiros”

(NEPOMUCENO; TORRES, 2005, p. 428).

Dessa maneira, o Fator 1 compreende a dimensão do significado utilitário (SM), o fator 2, o significado simbólico (SM), o fator 3, consiste no julgamento afetivo (AJ), e último fator, como sendo o julgamento passo-a-passo (PJ). As cargas fatoriais mostraram-se adequadas ao modelo.

Tabela 10. Matriz estrutural com as cargas fatoriais

Categoria no MDR	Variáveis	Fator			
		1	2	3	4
UM	j. Seleciono o alimento local de uso mais fácil.	,999			
AJ	c. Escolho um alimento local compatível com o que penso sobre mim mesmo.		,978		
SM	b. Escolho um alimento local que posso exibir com orgulho.		,710		,545
AJ	r. Seleciono o alimento local em função do meu sentimento em relação a ele.			,865	
AJ	p. Prefiro um alimento local que reflita meu jeito de ser.			,824	
AJ	i. Escolho um alimento local que me deixe de bom humor ao usá-lo.			,596	
PJ	q. Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.				,703
PJ	n. Seleciono os alimentos locais de forma cuidadosa.				,691

Método de Extração: Verossimilhança máxima.

Método de Rotação: Oblimin com Normalização de Kaiser.

PJ = Piecemeal Judgment; AJ = Affective Judgment; SM = Symbolic Meaning; UM = Utilitarian Meaning (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES, 2012, p. 177).

Fonte: Pelo autor, 2021.

Assim como os estudos iniciais apresentaram algumas dificuldades envolvendo a aplicação do Modelo de Duas Rotas no Brasil (NEPOMUCENO; TORRES, 2005), no presente estudo verificou-se, também, a necessidade de se realizar ajustes, conforme discutido anteriormente.

4.4 Significado dos alimentos locais

Brunori (2007) aponta as possibilidades referentes a produção e ao consumo de alimentos locais como uma forma de aproximação dos consumidores a redes alternativas de abastecimento alimentar. Uma “relocalização” equilibrada entre o sistema

convencional e alternativo podem ser promovidas pelos alimentos locais, desde que os significados da alimentação local estejam em torno de um mesmo objetivo comum (BRUNORI, 2007).

Considerando-se as particularidades em torno das reflexões sobre o significado dos alimentos locais, o modelo teórico de Brunori (2007) foi utilizado. Assim como os passos utilizados em subseções anteriores desse estudo, solicitou-se que os participantes escolhessem livremente, dos itens presentes na Tabela 11, aqueles que expressassem o significado dos alimentos locais.

Observando-se as médias, foi possível observar que as palavras que se destacaram foram: sabor (0,84), desenvolvimento local (0,76), saúde (0,68) e por serem artesanais (0,64). Os máximos e mínimos absolutos dos itens do construto revelam as disparidades na escolha dos itens. Assim, a partir das menções mais frequentes, percebe-se que o sabor e do desenvolvimento local podem configurar-se como pistas para discussões sobre os significados desses ingredientes.

Tabela 11. Médias das categorias de significado dos alimentos locais

Item	Categoria	Valor absoluto	Média percentual
Sabor	Funcional	77	84%
Desenvolvimento local	Político	70	76%
Saúde	Funcional	63	68%
Alimentos mais artesanais	Político	59	64%
Uso sustentável da biodiversidade	Ecológico	42	46%
Identidade	Ético	41	45%
Consumidores conscientes	Político	36	39%
Redução de poluentes e de custos com transporte	Ecológico	36	39%
Solidariedade	Ético	33	36%
Autêntico	Ético	33	36%
Diferenciado	Estético	31	34%
Diversificação	Estético	29	32%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por fim, quando se observa as categorias dos alimentos, as dimensões que possuem as maiores frequências são a funcional (76%), seguido do político (59,67%), ecológico (42,50%) e o ético (39%). O campo estético foi o que apresentou a menor frequência (33%). Comparando-se com as médias no modelo do MDR, os significados

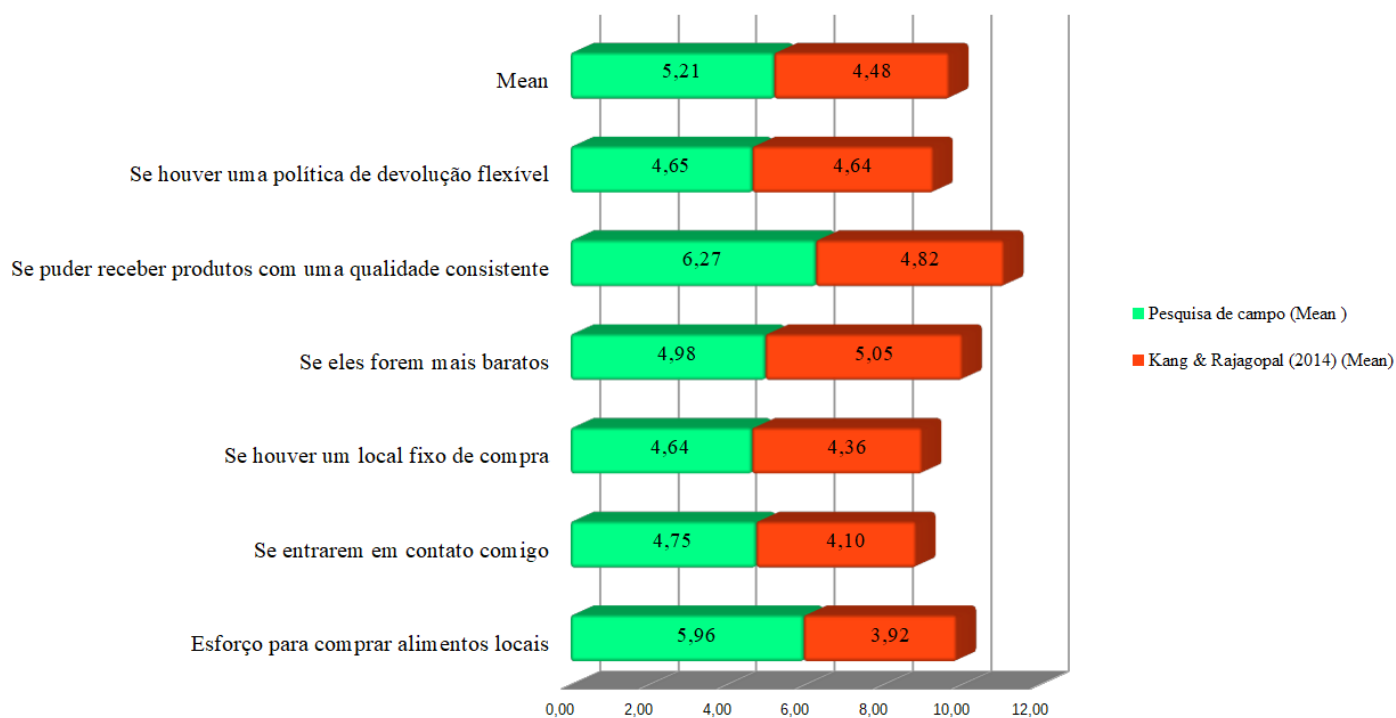
funcionais dos alimentos (neste caso, o sabor e a saúde), também foram elementos que se sobressaíram, pela categorização de Brunori (2007). Isso pode indicar que os participantes, em geral, percebiam significados relacionados a utilidade e a função dos ingredientes de forma mais intensa, quando são aplicados nos cardápios, em detrimento dos aspectos emocionais, éticos, políticos e estéticos.

4.5 Fatores que afetam a intenção de comprar alimentos locais no MS

Nesta subseção, buscou-se verificar os fatores que afetam a intenção dos participantes de adquirir alimentos locais no futuro. Embora nem sempre precisos, mostra-se relevante que os profissionais de marketing prevejam os comportamentos futuros de compra dos consumidores (PETER; OLSON, 2010; PAIXÃO, 2012). Esse é um aspecto essencial no planejamento de marketing, sendo a medição das intenções comportamentais “a melhor maneira de prever o comportamento futuro de compra” (PETER; OLSON, 2010, p. 150). Os autores destacam ainda ser preciso que os *marketers* considerem as especificidades da ação, do alvo e do tempo, sendo este último, o fator que mais reduz a precisão das previsões intencionais, tendo em vista que pode ser alterado posteriormente. Assim, considerando-se a atual situação pandêmica que a população global vivencia, palco onde o estudo foi aplicado, a interpretação dos resultados das intenções de compra, a seguir, requerem moderação.

Comparando-se com o estudo de Kang e Rajagopal (2014), que evidenciaram que os gestores da indústria hoteleira do oeste dos Estados Unidos não tinham a intenção (BI) de mover esforços extras para se adquirir alimentos locais ($M=3,92$), os participantes do setor gastronômico-turístico de MS, por outro lado, denotaram um esforço superior para esse fim ($M=5,96$), especialmente se recebessem produtos com uma qualidade mais consistente ($M=6,27$), como sugere a Figura 13. Se os produtores de alimentos locais entrassem em contato ou se tivessem um local fixo para que os profissionais da área pudessem realizar as compras em MS ($M=4,75$; $M=4,64$), ou nos EUA ($M=4,10$; $M=4,36$), seria algo positivo.

Figura 13. Médias comparativas dos fatores que afetam a intenção de comprar produtos locais



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os participantes da pesquisa no MS ainda apontaram o preço, como um fator relevante na aquisição desses alimentos ($M=4,98$), enquanto que Kang e Rajagopal (2014), identificaram como sendo o item mais qualificado na intenção de compra de produtos locais. Por fim, em ambas as pesquisas, a intenção em comprar esses ingredientes, caso houvesse uma política de devolução flexível dos alimentos recebeu as menores médias. Vale ressaltar, ainda, que não foram encontrados outros autores que utilizaram essa escala de Kang e Rajagopal (2014), visando analisar a intenção em adquirir ingredientes locais, sendo, portanto, uma oportunidade de pesquisa para estudos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo buscou-se compreender a utilização e os significados dos alimentos locais na visão de profissionais de gastronomia de Mato Grosso do Sul. Para tanto, foram realizadas entrevistas com oito participantes, visando obter maior entendimento sobre o funcionamento dos serviços de alimentação, bem como captar características sobre os produtos, evidências, motivações e dificuldades, de uma forma aprofundada. Também se captou as opiniões de 102 participantes sobre o tema, por meio de um questionário autoadministrados.

Os dados coletados possibilitaram evidenciar que os participantes utilizam ingredientes provenientes de produtores locais como verduras/hortaliças, legumes, produtos agroindustriais (processados), como carnes e lácteos, grãos e insumos do agroextrativismo.

Demonstrou-se que os ingredientes, de uma forma geral, são adquiridos em diferentes canais de comercialização, em que se destacam as feiras livres, hortas, mercados municipais e/ou diretamente com os produtores. Além desses, apontou-se, também, os canais vistos como “longos”, como supermercados, sacolões, revendedores, entre outros. Porém, embora este não seja um objetivo específico do estudo, vale salientar que devido as limitações no ambiente de coleta de dados (*survey*) e o tempo destinado a essa etapa da pesquisa, não foi possível identificar os fornecedores de cada ingrediente mencionado (agricultura familiar ou convencional). Portanto, manteve-se, assim, uma discussão mais genérica sobre esse assunto, direcionando-se para discussões enquanto “alimento local”.

Considerando-se o forte apelo gastronômico de MS, foi observado que a utilização dos ingredientes locais não se restringiu apenas aqueles pratos/estilos vistos como da “cozinha regional”. Existem casos em que os participantes relataram proporcionar experiências da cozinha internacional, francesa, japonesa, mediterrânea, italiana, entre outros. Os usos desses produtos também não se limitaram a um único tipo de serviço, isto é, os produtos locais são utilizados tanto em restaurantes, buffets, bares e similares, churrascarias, como em *fast foods*.

Quanto as motivações para utilizar os ingredientes locais, percebe-se que são influenciados por uma responsabilidade social e um vínculo emocional com os produtores locais, buscando-se incentivar o escoamento dos produtos e pelo seu trabalho; além de buscar promover a economia no próprio município. Outras motivações percebidas estão

relacionadas as propriedades organolépticas desses produtos, como o sabor e o frescor. Porém, existem entraves para a utilização desses alimentos, como a disponibilidade dos itens, a variedade, a origem da produção, os aspectos sanitários; o preço de alguns ingredientes; aspectos logísticos e de infraestrutura dos produtores, bem como o armazenamento dos produtos.

Quanto a aplicação do Modelo de Duas Rotas (MDR), as médias analisadas evidenciaram que os respondentes do questionário autoadministrado se mostraram inclinados ao julgamento passo-a-passo e ao significado utilitário dos ingredientes locais, como a busca pelas informações dos ingredientes, o cuidado e a racionalidade na escolha dos itens. Na análise fatorial exploratória (AFE), evidenciou-se algumas peculiaridades, tais como a exclusão de algumas variáveis em decorrência dos resultados observados na comunalidade e nos valores das cargas fatoriais. Embora tenham sido identificados os 4 fatores que fazem parte do MDR, uma das variáveis foi agrupada em um fator diferente do modelo original, podendo estar tanto relacionado com o tamanho amostral, quanto pelos valores culturais (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Outro fator que merece destaque é o preço. No Modelo de Duas Rotas (MDR), por exemplo, o preço apresentou comunalidade inferior a 0,5 e foi retirado da análise. Já durante as entrevistas, o fator preço foi mencionado e associado a: i) qualidade superior do ingrediente local, ii) sabor e, iii) exclusividade. Diante dessa aparente contradição, sugere-se que estudos futuros sejam desenvolvidos visando compreender melhor a função do preço nesse contexto.

No construto teórico sobre os significados dos alimentos locais propostos por Brunori (2007), as médias apontaram que os principais itens apontados durante a pesquisa foram o sabor, o desenvolvimento local e a saúde. As categorias mais frequentes foram os aspectos funcionais e políticos dos ingredientes, consecutivamente.

Quanto aos fatores que afetam a intenção de compra dos ingredientes locais, mostrou-se considerável o esforço dispensado pelos participantes em utilizar esses alimentos (5,9), sendo este esforço superior aquele apontado pelos autores da escala utilizada (3,9) (KANG; RAJAGOPAL, 2014). Receber um produto com uma qualidade consistente foi o que apresentou a maior média (6,2), enquanto que a existência de um local fixo de compra e as possibilidades de haverem negociações flexíveis de devolução de itens, foram os pontos que apresentaram as menores médias (4,6).

Os resultados alcançados no estudo permitiram apontar contribuições gerenciais e estratégicas às instituições públicas e privadas de MS, evidenciando-se

características, motivações e dificuldades que podem ser superadas: os alimentos locais como referência da cultura alimentar, enquanto diferenciais aos serviços prestados, além da catalogação de produtos e canais de comercialização, que podem ser explorados com maior veemência pelo setor.

Os produtores, por outro lado, podem evidenciar as características apontadas como motivadoras na aquisição dos produtos pelos participantes da pesquisa, “afinal, o ser humano não consome se não está motivado a comprar” (PAIXÃO, 2012, p. 62). Uma transmissão na imagem dos seus produtos, portanto, como sendo mais frescos; com qualidade e sabores diferenciados; a origem, como os selos de indicação geográfica e orgânica, entre outras estratégias baseadas na diferenciação de seus produtos, são direções oportunas para os produtores locais.

No campo socioeconômico, observou-se que existe um interesse pelos alimentos locais pelos participantes que vão além das propriedades intrínsecas dos produtos, mas também como de apoio aos produtores locais, a fim de auferirem-lhes renda e contribuir com a economia do município/região. Embora as proximidades entre produtores e consumidores ainda tenha se mostrado insipiente, os movimentos ocorridos no Peru, por exemplo, indicam que essas conexões podem impactar positivamente a economia municipal, gerando empregos diretos e indiretos, além de novas oportunidades de maximização de negócios, seja no setor agrícola, no comércio ou em outras atividades (ZANETI; SCHNEIDER, 2017).

Diante das dificuldades relatadas pelos participantes, recomenda-se a realização de capacitação e orientação técnica e administrativa, pelo poder público, para os produtores locais. Por exemplo, campanhas que visem a regularização, fiscal e fundiária dos produtores, adequação as normas sanitárias, o acesso a informação e a tecnologia, bem como a formulação de políticas que possibilitem a valorização dos produtos enquanto dinamizador das economias locais seriam adequadas.

Dentre as limitações do estudo, constam a pequena quantidade de participantes. Vale relembrar, ainda, que a coleta de dados foi limitada pelo contexto em que a pesquisa foi desenvolvida. Os participantes do setor turístico e gastronômico no MS (e brasileiro) foram, de uma forma geral, demasiadamente impactados pela pandemia do *Sars-Cov-2*. O fechamento de alguns estabelecimentos, restrições sanitárias, desemprego, insegurança, entre outros fatores, podem ter contribuído para a baixa adesão do público-alvo da pesquisa. Assim, recomenda-se a aplicação da pesquisa em outras regiões do país para uma melhor caracterização dos usos e significados dos alimentos locais no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, S. T. **A influência do comportamento econômico na escolha da profissão: um estudo com universitários e gestores de educação**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo –FPL, Pedro Leopoldo, 2014.
- AGUIAR, E. P. S.; MELO, S. M. C. Um estudo da influência da cozinha internacional sobre a cozinha regional de Canoa Quebrada – CE. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 6, n. 1, p. 151-170, jan./jun. 2018.
- AHLAWAT, M.; SHARMA, P.; GAUTAM, P.K. Slow Food and tourism development: a case study of slow food tourism in Uttarakhand, India. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, v. 26, n. 3, p. 751–760, 2019.
- AJZEN, I. **Attitudes, Personality and Behavior**. 2ed. Maidenhead, UK: Open University Press, 2005. 191p.
- ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Advances on the measure of judgment and meaning of the product for Brazil. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 152-177, maio/ago, 2012.
- ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas culturais. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15-38, set-out, 2012.
- ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (ed.). **Advances in psychology research**. Chapter 3. Huntington: Nova Science Publishers, p. 31-76, 2000.
- ALLEN, M. W.; BAYNES, S. Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red and white meat. **Appetite**, v. 38, n.2, p. 118–130, 2002.
- ALLEN, M. W.; GUPTA, R.; MONNIER, A. The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 294-308, 2008.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. Human values, utilitarian benefits and identification: the case of meat. **European Journal of Social Psychology**, n.33, p. 37–56, 2003.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- ALLEN, M. W.; TORRES, C. V. Food Symbolism and Consumer Choice in Brazil. IN: GONZALEZ, S.; LUNA, D.; DULUTH, M. N. **Latin American Advances in Consumer Research**. Association for Consumer Research, v.1, p. 180-185, 2006.

ALLEN, M. W.; WILSON, M.; NG, S. H.; DUNNE, M. Values and Beliefs of Vegetarians and Omnivores. **The Journal of Social Psychology**, v. 140, n. 4, p. 405-422, 2000.

ALMEIDA, G. O. **Valores, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos**. Tese (doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, EBAPE/FGV, Rio de Janeiro, 2013.

ANDRADE, E.S. **Agricultura familiar e formação de circuitos curtos no Território CONSAD do Vale do Ivinhema/MS**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2011.

ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália. **Soc. estado.**, v. 32, n. 3, p.771-792, 2017.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

ARES, G.; JAEGER, S. R. (2013). Check-all-that-apply questions: Influence of attribute order on sensory product characterization. **Food Quality and Preference**, v. 28, n.1, p. 141–153, 2013.

ASSUMPÇÃO, M.; ALFINITO, S.; CASTRO, B. G. A. Consumo de Jornal Impresso e Online: Impresso é Status, Online é Facilidade. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, art. 2, p. 23-42, janeiro-fevereiro, 2019.

AVIELI, N. What is ‘Local Food?’ Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. **Journal of Heritage Tourism**, v. 8, n. 3, p. 120-132, 2013.

AZEVEDO, E. O ativismo alimentar na perspectiva do Locavorismo. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo v. XVIII, n. 3, p. 81-98, jul.-set. 2015.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. **RASM**, v. 5, n. 1, p. 25-51, 2015.

AZEVEDO, L. G. M. R. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 02, p. 224-244, maio/ago, 2017.

BABBIE, E. Métodos de Pesquisa de Survey. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BALESTRO, M. V.; ZANETI, T. B. Valoração de Produtos Tradicionais no Circuito Gastronômico: lições do Cerrado. **Sustentabilidade em Debate**, v. 6, n. 1, p. 22 - 36, abr. 2015.

BELLIVEAU, S. **Resisting global, buying local: Goldschmidt revisited**. Great Lake Geogr, 2005.

BESSIÈRE, J. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. **Sociologia Ruralis**, v. 38, n.1, 1998.

- BISPO, T. W.; GUÉNEAU, S.; BRAGA, C. L.; LIMA, C. C. Cadeias produtivas dos frutos nativos do cerrado: estudos de caso sobre o agroextrativismo no Vale do Rio Urucuia em Minas Gerais e no Sul maranhense. **Informe Gepec**, v.25, p.133-152, 2021.
- BLAY-PALMER, A. The Canadian Pioneer: The Genesis of Urban Food Policy in Toronto. **International Planning Studies**, v. 14, n. 4, p. 401–416, 2009.
- BRAGHINI, C.R.; GOMES, L.J.; RIBEIRO, A.S. perspectivas de sustentabilidade ecológica do turismo em Xingó, SE/AL. **Rev. Geogr. Acadêmica**, v.3, n.1, p. 56-69, 2009.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. The physiology of taste or, meditations on transcendental gastronomy. Trad. M.F.K. Fisher. New York: Alfred A. Knopf, 2009.
- BROADWAY, M. J. Implementing the Slow Life in Southwest Ireland: A Case Study of Clonakilty and Local Food. **Geographical Review**, v. 105, n. 2, p. 216–234, 2015.
- BROADWAY, M. J. “Putting Place on a Plate” along the West Cork Food Trail. **Tourism Geographies**, v. 19, n. 3, p. 467–482, 2017.
- BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, S2, Sallesbœuf-France, abr., 2007.
- CABRAL, A. C. A.; MENEZES, B. S.; PESSOA, M. N. M.; SANTOS, S. M. Aprendizagem individual no contexto organizacional: percepção dos estudantes da FEAAC-UFC. **FFBusiness**, v.15, n.20, jan-jun, 2017.
- CALLON, M.; MEADEL, C.; RABERHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
- CEPAL-FAO-IICA. Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. **Boletín CEPAL/FAO/IICA**, n. 2, 2014. 14p.
- CHEUNG, T. L.; ARCA, N. S.; MARIANI, M. Mestiçagem Alimentar e sua Influência sobre as Atitudes do Consumidor: o Caso do Sobá. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo -ReAT**, v. 3, n. 2, p. 200-209, 2013.
- CLEVELAND, D. A.; MÜLLER, N. M.; TRANOVICH, A. C.; MAZAROLI, D. N.; HINSON, K. Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. **Journal of Rural Studies**, v. 35, p. 26–36, 2014.
- COELHO, F.C.; COELHO, E.M.; EGERER, M. Local food: benefits and failings due to modern agriculture. **Scientia agricola**, v.75, n.1, 2018.
- COSTA, L.; BESIO, K. Eating Hawai'i: local foods and place-making in Hawai'i Regional Cuisine. **Social & Cultural Geography**, v. 12, n. 8, p. 839–854, 2011.
- COSTA, S. S. *et al.* Levantamento de atributos sensoriais de brigadeiros gourmet de leite desnatado e integral por homens e mulheres. **Research, Society and Development**, Itabira, v. 9, n. 4, p. 1-18, 2020.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CRUZ, R. L.; TOYAMA, J. Uma porção do Japão em Campo Grande? O sobá enquanto memória, experiência de consumo e imaginário. **Equatorial**, v. 7, n. 12, p. 1-16, jan-jun. 2020.

CURTIS, K. R.; COWEE, M.W.; HAVERCAMP, M.; MORRIS, R.; GATZKE, H. Marketing local foods to gourmet restaurants: A multi-method assessment. **Journal of Extension**, v. 46, n.6, 2008.

DANTAS, M.I. O chouriço no Seridó: transformação do sangue em doce. **Holos**, v. 20, p.1-16, 2004,

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, jun., 2013.

DELFINO, I. A. L.; LAND, A. G.; RUFINO, W. A Relação entre Valores Pessoais e Organizacionais em uma Cooperativa Comparados Com os Princípios do Cooperativismo. In: **Anais... XXXIV Encontro do ANPAD**, Rio de Janeiro, Brasil, 2010.

DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 170-199, jan-abr. 2015.

DEVERRE, C.; LAMINE, C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs: une revue de travaux anglophones en sciences sociales. **Économie rurale**, 317, mai-jun, 2010.

DIAS, E. W. **Teorias da liderança: um estudo quantitativo descritivo da percepção dos liderados sobre os gestores das áreas de contabilidade e finanças no Brasil**. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios) – Faculdade FIA de Administração e Negócios, São Paulo, 2019.

DURAM, L.A.; CAWLEY, M. Irish *chefs* and restaurants in the geography of "local" food value chains. **The Open Geography Journal**, v. 5, p. 16-25, 2012.

EDWARDS, J.S.A.; OVERSTREET, K. What is food service? **Journal of foodservice**, v. 20, p. 1–3, 2009.

EMBRAPA. Embrapa inicia produção de podcasts sobre alimentos e territórios. [25/05/2020]. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/>>

/noticia/52653344/embrapa-inicia-producao-de-podcasting-sobre-alimentos-e-territorios?p_auth=CZ8pzEEo>. Acesso em 25 de junho de 2020.

ESPÍRITO SANTO, A. L.; DA COSTA, E. A.; BENEDETTI, A. G. A feira livre de Corumbá/MS na fronteira Brasil-Bolívia. **Boletim de Geografia**, v. 35, n. 3, p. 93-108, 2017.

FERNANDES, N. Produção brasileira de alimentos artesanais e tradicionais. Relatório de pesquisa – maio 2018. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/sut.pesquisa-artesanais-tradicionais-cna.05jun2018.pdf>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

FIGUEIREDO E ALBUQUERQUE, M. C. **Ficha técnica: como calcular preços e reduzir custos na venda de alimentos**. Cuiabá: UFMT em Rede, 2021.

FISHBEIN, M. **Readings in attitude theory and measurement**. New York: Wiley, 1967.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and changing behavior: the reasoned action approach**. New York: Taylor & Francis, 2011.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. S. A.; HARRAD, D. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 24, n. 2, p. 335-342, jun. 2015.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIVENS, G.; DUNNING, R. Distributor intermediation in the farm to food service value chain. **Renewable Agriculture and Food Systems**, p. 1–3, 2018.

GRATÃO, L. H. A. *et al.* Impacto financeiro do desperdício de alimentos em uma unidade produtora de refeições. **Revista Desafios**, v. 03, n. 02, p. 36-42, 2016.

GRECHI, D. C.; SANTOS, B. D. Culinária, cultura e identidade na fronteira Brasil e Paraguai. **Revista Desenvolvimento, Fronteiras e Cidadania**, v. 13, n. 2, p. 1-38, out., 2019.

GUILHERME, N.O.S. **Produtores, Ecochefs e Consumidores – A Gastronomização da Agricultura Familiar no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2016.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR, J. S. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Tradução por Adonai Schlup Sant’Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ICMBIO. Iniciativa prospecta mercados para o pirarucu manejado. **ICMBio em Foco**, n.

528, ano 11, 2019.

INWOOD, S. M.; SHARP, J. S.; MOORE, R. H.; STINNER, D. Restaurants, *chefs* and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. **Agriculture and Human Values**, v.26, n.3, 177–191, 2008.

KANG, S. **Perceptions of the benefits and challenges of purchasing local foods in the Iowa hotel industry**. Thesis (Master of Science) - Iowa State University, Ames, Iowa, USA, 2012. 76p.

KANG, S.; RAJAGOPAL, L. Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 17, n. 4, p. 301–322, 2014.

KAUARK, F.S; MANHÃES, F.C; MEDEIROS, C.H. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. Itabuna-BA: Via Litterarum, 2010.

KIM, G.; DUFFY, L. N.; JODICE, L. W.; NORMAN, W. C. Coastal Tourist Interest in Value-Added, Aquaculture-Based, Culinary Tourism Opportunities. **Coastal Management**, v. 45, n. 4, p. 310–329, 2017.

LAEIS, G. C. M.; SCHEYVENS, R. A.; MORRIS, C. Cuisine: a new concept for analysing tourism-agriculture linkages? **Journal of Tourism and Cultural Change**, p.1–16, 2019.

LEITE, L. A. Gastronomia corumbaense, características e aspectos históricos. In: **Anais...IV Simpósio sobre Recursos Naturais e Sócio-econômicos do Pantanal**. Corumbá, MS, Brasil, 2004.

LEME, S. M. As estratégias de resistência camponesa na contemporaneidade. **Revista Campo-Território**, v. 13, n. 30, ago., 2019.

LEMOS, E. F. *et al.* Cozinha Teréna: novas práticas alimentares em tempos de mudança. **Espaço Ameríndio**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 87-107, jul./dez. 2014.

LEÓN, M. V. Gastronomía: nueva locomotora de desarrollo del Perú. **Revista Equitierra – Revista Rural Latino Americana**, n. 5, 2013.

LILLYWHITE, J. M.; SIMONSEN, J. E. Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. **Journal of Food Products Marketing**, v. 20, n. 3, p. 308–324, 2014.

LIMA-FILHO, D. O. *et al.* Caracterização de canais de distribuição de legumes e verduras em Campo Grande/MS. In: **Anais.... XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Salvador, BA, Brasil, 2009.

LOPES, M. F.; CONTINI, A. Z. **Impactos do Coronavírus na produção de hortifruti do Mato Grosso do Sul**. Indicadores da Agropecuária, CONAB, 2020. https://www.conab.gov.br/component/k2/item/download/32906_5e3dda9af762305e4c05c09e6a002127.

LUNA KUBOTA, N. F. Comida de obasan. In: **Anais...** 26ª Reunião Brasileira de Antropologia - Desigualdade na Diversidade, Porto Seguro, 2008.

MACHADO NETO, P. C. **Cozinha pantaneira e comensalidade no Pantanal Sul-Matogrossense**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, Brasil, 2011. 110p.

MACIAS, J. D. Circuitos alimentários de proximidade: um acercamiento al anclaje territorial de formas emergentes de producción y consumo rururbanas. In: PERAFÁN, M. E.V.; GRISA, C.; TARTARUGA, I. P.; RAMÍREZ-MIRANDA, C. A. **Gestão e Dinâmicas em Desenvolvimento Territorial**. Curitiba: CRV, 2018.

MALHOTRA, N K. **Pesquisa de Marketing**. Artmed Bookman, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALUF, R.S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.25, n.1, p.299-322, 2004.

MANIVANET. Articulação entre Chefs e Agricultores (A.Ch.A), em prol do comércio justo, tem parceria da UFRRJ. [22/05/2018]. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/manivanet/articula%C3%A7%C3%A3o-entre-chefs-e-agricultores-a-ch-a-em-prol-do-com%C3%A9rcio-justo-tem-parceria-da-ufrrj-b57278e82350>>. Acesso em 18 de janeiro de 2020.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, B. **Nos campos de Monte Verde**. Revista Menu, São Paulo, n. 186, ano 16, p. 18-19, jul. 2014.

MARQUES, P. **Gastronomia da seca**. Revista Menu, São Paulo, n. 194, ano 17, p. 18-23, abr. 2015.

MARSDEN, T., BANKS, J.; BRISTOW, G. Food Supply Chain Approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, 2000.

MARTINELLI, S. S. **Critérios para aquisição e consumo de alimentos no desenvolvimento de sistemas agroalimentares saudáveis e sustentáveis**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Florianópolis, 2018.

MATOS, D. A.S.; RODRIGUES, E. C. **Análise fatorial**. Brasília: Enap, 2019.

MCKAY, L. C.; DELONG, K. L.; JENSEN, K. L.; GRIFFITH, A. P.; BOYER, C. N.; LAMBERT, D. M. Estimating restaurant willingness to pay for local beef. **Agribusiness**, 2019.

MEDEIROS, M. L.; MASCARENHAS, R. G. T. Comportamento do Consumidor

Durante a Pandemia de COVID-19: Estudo das Práticas de Consumo Alimentar em Ponta Grossa (PR). **MIP**, v. 2, n.1, p. 4-36, jan-jun, 2021.

MORAGUES-FAUS, A.; MARSDEN, T. The political ecology of food: Carving ‘spaces of possibility’ in a new research agenda. **Journal of Rural Studies**, n. 55, p. 275-288, 2017.

MORAIS, D.; JAKES, S.; BOWEN B; LELEKACS, J.M. Fork2farmer: Enabling success of small farms through partnerships with well-known *chefs* and the tourism sector. **Journal of Extension**, v. 55, n. 2, 2017.

MORRIS, R. L.; GATZKE, H.; CURTIS, K. R. Development of Small-Scale Vegetable And Fruit Producers For An Expanding Urban Market In Las Vegas, Nevada. **Acta Horticulturae**, v. 831, p. 269–276, 2009.

MOSSBERG, L.; EIDE, D. Storytelling and meal experience concepts. **European Planning Studies**, v. 25, n. 7, p. 1184–1199, 2017.

MOTTA, G. S. *Et al.* O Perfil da Pesquisa Acadêmica sobre Jogos de Empresas entre 2001 e 2010. In: **Anais...XXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, Brasil, set. 2011.16p.

MULLER, M. **Fronteira dos sentidos: os sabores do Pantanal**. Dissertação (Mestrado em Estudos Fronteiriços) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Corumbá-MS, Brasil, 2012. 87p.

NELSON, P.; BECKIE, M. A.; KROGMAN, N. T. The “Locavore” *Chef* in Alberta: A Situated Social Practice Analysis. **Food, Culture & Society**, v. 2, n. 3, p. 503–524, 2017.

NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, R. F.; RODRIGUES, H. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. **rPDT**, v. 6, n. 1, p. 106-137, jan-jun, 2006.

NEWMAN, L.; LING, C.; PETERS, K. Between field and table: environmental implications of local food distribution. **International Journal of Sustainable Society**, v. 5, n.1, 2013.

NIELSEN. **Dinâmica de consumo recalibrada num mundo alterado pela Covid-19**. [22/07/2020]. Nielsen FCM e Varejo, 2020. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/dinamica-de-consumo-recalibrada-num-mundo-alterado-pela-covid-19/>> Acesso em 03 de agosto de 2020.

OZDEMIR, B.; AYDIN, A.; CALISKAN, O.; YILMAZ, G. The impact of chefs national cuisine perceptions on their intention to purchase local food. IN: **Anais...** Book of proceedings of International Tourism and Hospitality Management Conference. Sarajevo Facult of Science, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, p. 495-507, set-out. 2015.

OZTURK, S. B.; AKOGLU, A. Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 20, 2020.

PACIAROTTI, C.; TORREGIANI, F. Short food supply chain between micro/small farms and restaurants. **British Food Journal**, v. 120, n. 8, p. 1722–1734, 2018.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpx, 2012.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Open University Press, 2007.

PASQUALI, L. Princípios de elaboração de escalas psicológicas. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 25, n. 5, p. 206-213, 1998.

PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia mundial. Dossiê Desenvolvimento Territorial Sustentável: Parte 2. **Política & Sociedade** (UFSC). Reinventando a Economia, v. 8, n. 14, 2009.

PEREIRA, V. G.; CARNEIRO, A. P. G. Implantação e monitoramento da qualidade no seto de recebimento e armazenamento de um restaurante comercial de Fortaleza/CE. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, v. 27, n.2, p. 78-96, 2016.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Consumer behavior & marketing strategy**. 9.ed. Nova York: McGraw-Hill Irwin, 2010.

PITALUGA, C.M.; SCAGLIA, A.M.; FINOCCHIO, C.P.S.; FAGUNDES, M.B.B. Broto Frutos culinária do cerrado e o acesso aos mercados institucionais. **Anais... III** Internacional Conference Agriculture and Food an Urbanizing Society, Porto Alegre, Brasil, 2018.

PLOEG, J. D. V. D. **Sete teses sobre a agricultura camponesa**. In: PETERSEN, P. Agricultura familiar camponesa na construção do futuro. Rio de Janeiro: AS-PTA, p. 17-31, 2009.

PLOEG, J. V. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PORTO, R. B. **Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis**. Brasília, 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2005.

PORTO, R. F.; TORRES, C. V. Comparações entre preferência e posse de carro: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas. **R.Adm.**, São Paulo, v.47, n.1, p.140-154, jan./fev./mar. 2012.

POZZEBON, L.; RAMBO, A. G.; GAZOLLA, M. As Cadeias Curtas das Feiras Coloniais e Agroecológicas: Autoconsumo e Segurança Alimentar e Nutricional. **Desenvolvimento em Questão**, ano 16, n. 42, 2018.

PRESENZA, A.; CHIAPPA, G. D. Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. **Journal of Heritage Tourism**, v. 8, n. 2, p. 182–192, 2013.

RANABOLDO, C.; AROSIO, M.; DÍAZ, P. **Circuitos cortos de comercialización: el**

caso de los Mercados Públicos Institucionales. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, RIMISP; Territorios Con Identidad Cultural, 2016.

RIBEIRO, E. M. (Org.). **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semiárido de Minas Gerais.** Fortaleza: BNB/ETENE, 2007.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 504-521, 1994.

ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 53, p. 367-372, 1956.

ROY, H.; HALL, C. M.; BALLANTINE, P. W. Supply chain analysis of farm-to-restaurant sales. **Case Studies in Food Retailing and Distribution**, p. 87–104, 2019.

ROY, H.; HALL, C. M.; BALLANTINE, P. W. The Role of Sustainable Local Food Among Tourism Stakeholders: A Comparative study in Vancouver, Canadá and Christchurch, New Zealand. In: **Anais...** Travel and Tourism Research Association Canadá: Annual Conference, Saskatoon, Canadá, 2019.

ROY, H.; HALL, C. M.; BALLANTINE, P. W. Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 6, n. 4, p. 309–317, 2017.

SAMMELLS, C. A. Reimagining Bolivian cuisine: Haute traditional food and its discontents. **Food and Foodways**, p. 1–15, 2019.

SCHMIT, T. M.; LUCKE, A.; HADCOCK, S. **The effectiveness of farm-to-chef marketing of local foods: an empirical assessment from Columbia County, NY.** EB Series, Cornell University, Department of Applied Economics and Management, 2010. 50p.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHWARTZ, S. H. Are There universal aspects in the structure and contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SERVILHA, M. M. **As relações de trocas materiais e simbólicas no mercado municipal de Araçuaí-MG.** Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008.

SHARMA, A.; GREGOIRE, M. B.; STROHBEHN, C. Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 12, n. 1, p. 55–71, 2009.

SHARMA, A.; MOON, J.; STROHBEHN, C. Restaurant's decision to purchase local foods: influence of value chain activities. **International Journal of Hospitality Management**, v.39, p.130–143, 2014.

SIMS, R. Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. **Journal of Rural Studies**, v. 26, n. 2, p. 105–115, 2010.

SMITH, A.; HALL, M. Restaurants and local food in New Zealand. In: HALL, C. M. *et al.* **Food Tourism Around the World Development, Management and Markets**. Butterworth-Heinemann, 2003.

SOUSA, A. Z. B. **Risco de Contágio do COVID-19: avaliação dos Indicadores Determinantes Socioterritoriais**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Porto, Portugal, 2020.

SPANHOL FINOCCHIO, C. P.; DEWES, H. Expressão do Agronegócio nas Políticas Públicas Relativas à Obesidade nos Estados Unidos da América. **Revista Espacios**, v. 38, n. 17, 2017.

STARR, A. Local Food: A Social Movement? **Cultural Studies ↔ Critical Methodologies**, v. 10, n. 6, p. 479–490, 2010.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 369-376, set. 2009.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura motivacional dos valores humanos. **Psicología: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1992.

TELFER, D. J.; WALL, G. Linkages between Tourism and Food Production. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 3, p. 635–653, 1996.

TELLSTROM, R.; GUSTAFSSON, I.-B.; MOSSBERG, L. Local Food Cultures in the Swedish Rural Economy. **Sociologia Ruralis**, v. 45, n. 4, p. 346–359, 2005.

THOMÉ, P. A gastronomia como produto turístico no Pantanal Sul: estudo do caso Safári Gastronômico. In: **Anais... X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil, junho de 2016.

TOMAZ, F. S. C.; CARVALHO, C. R. Análise fatorial aplicada à avaliação da satisfação de discentes do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto. **Revista da Estatística UFOP**, v. 3, p. 164-168, 2014.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Consumo no Brasil: um teste etic da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. **rPDT**, v. 6. n. 1, p. 79-105, 2006.

TORRES, C.V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, mai-jun, 2009.

USHIZIMA, L. Y. Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 85-100, abr. 2017.

UWNTO. World Tourism Organization. **Global Report on Food Tourism**. UNWTO, Madrid, v. 4, 2012.

VEIGA, J. E. Debates: agricultura familiar e sustentabilidade. **Cadernos 396 de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.13, n.3, p.383-404, 1996.

WEISS, B. Configuring the authentic value of real food: Farm-to-fork, snout-to-tail, and local food movements. **American Ethnologist**, v. 39, n. 3, p. 614–626, 2012.

WISE, D.; SNEED, C.; VEL, M.; BERRY, A.; RHEA, A.; FAIRHURST, A. An integrated approach to supplying the local table: Perceptions of consumers, producers, and restaurateurs. **Journal of Extension**, v. 51, n. 5, 2013.

WORDSTAT 7. **User's Guide**. Provalis Research, 2014. Disponível em: <<https://www.provalisresearch.com/Documents/WordStat7.pdf>>.

WORLD FOOD PROGRAMME (WFP). **Modalidades de compras públicas de alimentos da agricultura familiar no Brasil**. Série Políticas Sociais e de Alimentação: Centro de Excelência Contra a Fome – PMA, 2015.

ZANETI, T. B.; SCHNEIDER, S. O boom gastronômico como ferramenta para o desenvolvimento rural: uma análise do caso da Sociedad Peruana de Gastronomía – APEGA – Peru. In: COLLAÇO, J. H. L.; BARBOSA, F. A. C.; ROIM, T. P. B. (org). **Cidades e consumo alimentar: tradição e modernidade do comer contemporâneo**. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária Digital, 2017.

ZANETI, T.B.; SCHNEIDER, S. A conversa chegou à cozinha: um olhar sobre o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. **Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias**, v.1, n.1, jan/jun, 2016.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Produção de alimentos tradicionais contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 4, n.1, p. 109-127, jan-abr, 2008.

APÊNDICE A – Alimentos locais na gastronomia: análise da literatura científica

A busca por trabalhos que envolvem o uso de alimentos locais na gastronomia envolveu consultas a duas bases de dados: o *Web of Science* (WoS) e o *Scopus*. Essas duas bases de dados foram selecionadas por serem consideradas as “bases internacionais mais relevantes da área de Ciências Sociais Aplicadas” (MOTTA *et al.*, 2011, p. 04).

A busca pelos trabalhos foi realizada por meio de uma estratégia de busca, aplicando-se um conjunto de palavras por vez, como demonstrado no Quadro 9. Por meio dessa operação, realizou-se uma coleta inicial de 277 artigos no WoS e 212 no Scopus. As coletas dos estudos se decorreram no período de 1990 a março de 2020.

Quadro 9. Estudos coletados para a revisão sobre o tema dos alimentos locais

Palavras-chave e operadores booleanos	Scopus	Web of Science
farm-to-chef OR “farm to chef” OR farm-to-restaurant OR “farm to restaurant”	4	2
chef AND “local food” AND farm	9	8
restaurant AND “local food” AND farm	28	18
chef AND “local food”	46	32
restaurant AND “local food”	190	152
TOTAL	277	212

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

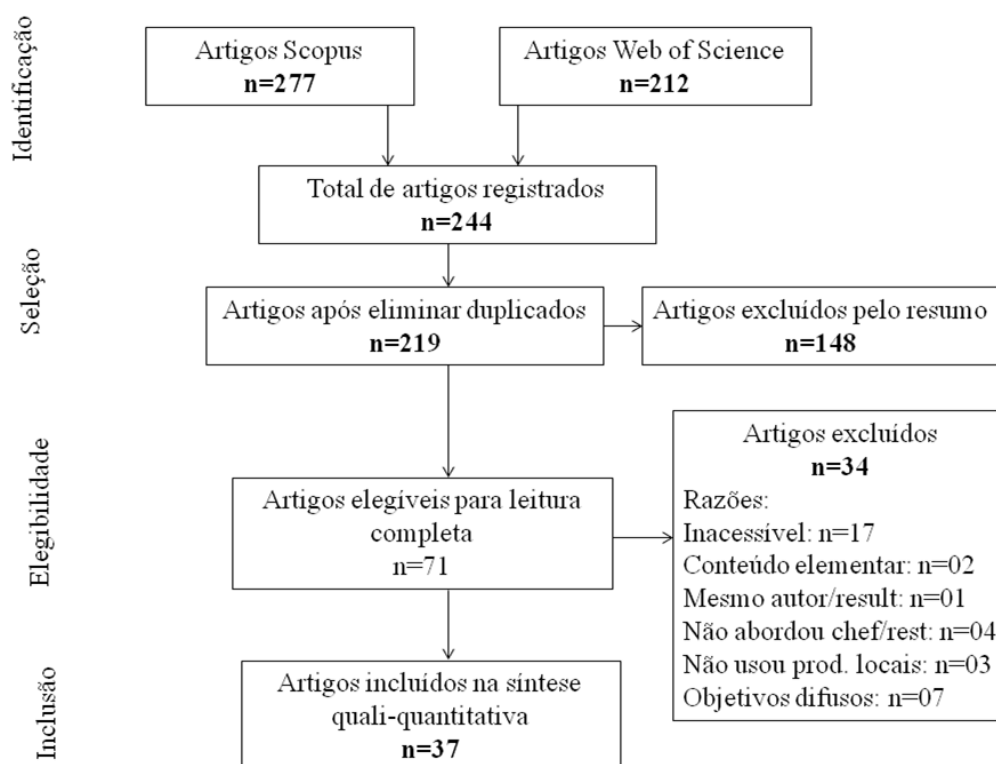
Para o processo de tratamento dos arquivos, utilizou-se o método *PRISMA* (Principais Itens Para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-Análises), elaborado por Galvão, Pansani e Harrad (2015), cujos passos consistem na realização das seguintes fases: identificação, seleção, elegibilidade e inclusão. Buscando viabilizar essa etapa, realizou-se a importação dos arquivos oriundos das bases utilizadas para o software RayyanQCRI (<https://rayyan.qcri.org>), uma aplicação gratuita desenvolvida pelo *Qatar Computing Research Institute*, voltado para possibilitar revisões sistemáticas, além da promoção de estudos coletivos de forma simultânea.

Através do método *PRISMA* e com a utilização da ferramenta RayyanQCRI, condensou-se 244 registros entre as duas bases aplicadas, eliminando-se automaticamente estudos repetidos. Após o *software* detectar similaridades entre outros textos, foi realizado uma avaliação manual destes, onde observou-se a existência de mais 25 artigos duplicados que foram, então, excluídos. Assim, obteve-se um total de 219 entradas únicas (estudos), como mostra a Figura 14. Em seguida, procedeu-se a leitura dos resumos extraídos dos trabalhos pelo RayyanQCRI, o que culminou com a exclusão de mais 148

trabalhos. Por meio do uso de um mecanismo rotulagem nos artigos excluídos no *software*, no intuito de se descrever as motivações que levaram ao descarte dos trabalhos da base, como pela relação estrita com a “saúde no trabalho”, observou-se que os principais motivos de exclusão foram por : i) serem focados no consumidor final, como os comportamento de compra, escolhas, entre outros (n=46); ii) por não ter uma relação completa com o objetivo, isto é, tratavam apenas de um dos objetos de estudos (*chefs* ou alimentos locais ou produtores), bem como por serem voltados a temas dispersos, como guias informativos, alimentação dentro de casa, tipos de canais de vendas, sistemas de TI, poder bélico, produção em escala, entre outros (n=42); iii) por serem estudos preocupados com a saúde do cliente e do trabalhador: trabalhos voltados para doenças, glicose, higiene, contaminações e obesidade, por exemplo (n=37) e pela iv) exclusividade sobre o entretenimento em relação a alguns destinos turísticos (n=7).

Em seguida, seguiu-se para a etapa de elegibilidade, isto é, com a leitura completa de todos os 71 artigos restantes. No entanto, destes, 17 estudos se mostraram inacessíveis. Após a leitura em sua totalidade, tornou-se necessária a exclusão de outros 17 artigos, o que possibilitou a utilização de 37 estudos.

Figura 14. Fluxo prisma na coleta dos estudos sobre *farm-to-chef*



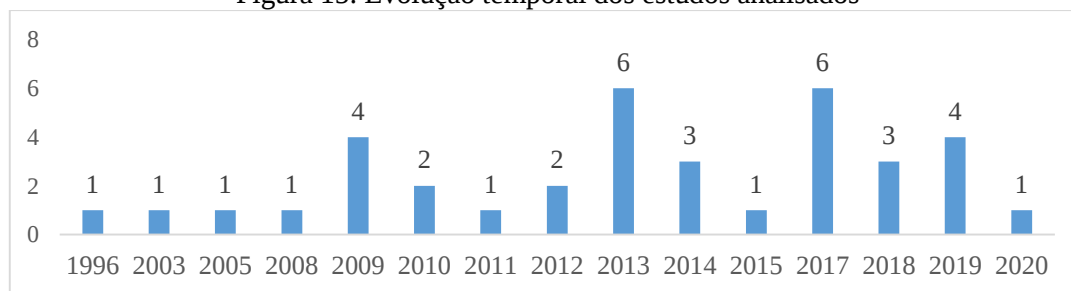
Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020. Adaptado de Galvão, Pansani e Harrad (2015).

Através da leitura completa dos textos selecionados na fase de inclusão, realizou-se análises e sínteses desses estudos, que serão tratados na seção de resultados.

I Caracterização dos estudos

A partir da sistematização dos textos, observou-se que os estudos ocorreram principalmente nos Estados Unidos (n=14), seguidos do Canadá (n=3), Irlanda (n=3) e Itália (n=2). Os principais sujeitos presentes nas pesquisas foram consecutivamente os *chefs*, os produtores, gerentes de restaurantes, clientes, pessoas do ramo turístico e hoteleiro, entre outros. Considerando-se as publicações anteriores e recentes dos estudos, observa-se que as abordagens sobre os alimentos locais na gastronomia, ao longo das décadas, foram dispersas: anteriormente a 2000, encontrou-se apenas 1 (um) artigo; posteriormente, até 2010, foram 9 trabalhos; e, até década recente (2020), foram mais volumosos, com 27 estudos identificados, como mostra a Figura 15.

Figura 15. Evolução temporal dos estudos analisados



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020.

Os principais periódicos em que esses trabalhos foram publicados foram *Journal of Extension* (n=3), *Journal of Heritage Tourism* (n=2) e *Journal of Rural Studies* (n=2). Esses estudos buscaram refletir, principalmente, sobre a comercialização desses produtos, aspectos comportamentais de clientes e *chefs*, apontamentos da importância dos alimentos locais no campo turístico e efetuar considerações as implicações oriundas dos serviços de distribuição, como mostra a Figura 16.

Figura 16. Tópicos abordados nos estudos analisados



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020.

Quanto as abordagens, esses estudos são principalmente qualitativos (n=29). Em menor frequência, também surgiram estudos quantitativos (n=4) e quali-quantitativos (n=4). Nos trabalhos coletados, os alimentos locais são percebidos sob a ótica simbólica (n=18), utilitária (n=5) e mistas (n=13).

Relacionando-se as abordagens teóricas utilizadas pelos autores, não foi possível identificar a base adotada em 12 estudos. Dos trabalhos coletados, prevaleceram as teorias sobre a Análise da Cadeia de Valor (ACV), Valor Percebido, Autenticidade e a Teoria do Comportamento Planejamento (TPB), como mostra o Quadro 10.

Quadro 10. Teorias utilizadas pelos autores

Abordagens	N
Não especificado	12
Análise da Cadeia de Valor (ACV)	4
Valor percebido	4
Autenticidade	2
Teoria do Comportamento Planejado	2
Economia da experiência	1

Abordagem baseada na cadeia de mercadorias	1
Cidade justa	1
Cidade lenta	1
Confiança	1
Cultura	1
Desenvolvimento no turismo	1
Difusão da Inovação	1
Disposição do Consumidor de Pagar (WTP)	1
Economias de Escopo	1
Nova Teoria do Movimento Social	1
Pegada Ecológica	1
Sistemas Alimentares Locais	1
Teoria da Prática Social	1
Teoria dos Centros Alimentares Locais	1
Trilha alimentar	1
Inovação	1
Vantagem competitiva; capital cultural	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020.

II Alimentos locais como experiência ao consumidor

Sob o ponto de vista do consumo de alimentos no campo do turismo, Ahlawat (2019) aponta que quando os consumidores se atentam para os aspectos culturais de um determinado local, a comida local ganha um olhar diferenciado enquanto destino. Os alimentos considerados autênticos, nesse sentido, são percebidos pelos turistas (AIVIELI, 2013; MOSSBERG; EIDE, 2017).

A oferta de atividades experienciais pelos estabelecimentos gastronômicos se mostra mais impactantes quando se promove um aprendizado do cliente, por meio de parcerias sincronizadas com diferentes atividades, pelo emprego de narrativas simbólicas, por pratos e alianças que buscam refletir sobre a essência e a história do local (MOSSBERG; EIDE, 2017). Abusando-se do imaginário como construção cultural, Mossberg e Eide (2017) ainda procuram envolver turistas crianças por meio de personagens infantis, sempre ligados ao consumo de um prato típico, ou ainda, a adaptação de nomes desses alimentos para torná-los mais atraentes.

III Alimentos locais: patrimônio cultural construído ou recriado?

Os alimentos locais tratam-se de construções sociais, levando-se em consideração a cultura, o contexto e o espaço, sob o ponto de vista de qualquer sujeito (DURAM; CAWLEY, 2012; ROY; HALL; BALLANTINE, 2017). Em uma comunidade

italiana chamada Cittaslow, que se associa com o surgimento do movimento *slow food*, por exemplo, é costumeiro fazer uma atribuição local a produtos elaborados num determinado lugar e ao desenvolvimento sustentável (BROADWAY, 2015). Geralmente, *chefs* que se alinham com preocupações ambientais e éticas se associam com produtores que possuem os mesmos propósitos, o que possibilita conhecer seus sistemas de produção, seus desafios e sua realidade (NELSON *et al.*, 2017).

A localização onde os produtos são cultivados também conferem diferentes características (AHLAWAT, 2019). Os produtores, por sua vez, podem associar os alimentos locais como aqueles que são vendidos do próprio município, ou ainda, por determinadas quilometragens (WISE *et al.*, 2013). No entanto, devem ser visualizados além dessa noção espacial e distanciamento, considerando-se também o seu aspecto artesanal, o meio ambiente, o bem-estar animal e a promoção de um desenvolvimento localizado (SIMS, 2010).

A percepção de local possui algumas particularidades. No caso do turismo voltado ao povo hoianês¹⁰, por exemplo, os moradores visualizam a herança culinária transmitida no turismo de forma diferenciada do que é passada para os visitantes, formando-se assim, um patrimônio culinário ‘inventado’, cujas raízes podem ser estrangeiras e em movimento contínuo (AVIELI, 2013). Quando um alimento sem origem local é apresentado como sendo autêntico, provoca-se uma desconfiguração da comunidade, perde-se sua originalidade (AIVELI, 2013).

No caso turístico, as contradições também ocorrem do ponto de vista dos próprios clientes. Como aponta Laeis *et al* (2019), alguns turistas ensejam conhecer mais sobre a cultura local por meio dos alimentos; que, no entanto, só aceitavam se o paladar lhe fosse familiar. Outra problemática envolve a posição dos próprios *chefs* na cozinha, que visando agradar os gostos dos clientes, acabam sendo socializados em um ambiente que degrada sua herança culinária (LAEIS *et al.*, 2019, p. 11).

Em outro estudo (SIMS, 2010), um gerente de um estabelecimento alimentar também avaliava que devido a flutuação na oferta de alimentos locais pelos produtores, teve de reconsiderar produtos não-locais, visando elaborar seus pratos. Nesse mesmo trabalho, em outro restaurante que tinha como premissa os princípios do vegetarianismo e os orgânicos, se viu em conflito pelas restrições da sazonalidade e do clima de

¹⁰ De acordo com Avieli (2013), os hoianeses, um povo oriundo de Hanói, capital do Vietnã, com grande capital cultural, tiveram seu patrimônio cultural gastronômico alterado, manipulados para deixar o turismo gastronômico mais “atrativo” aos turistas, não sendo reconhecido pela comunidade como local.

determinados produtos, fazendo com que o mesmo adotasse a importação de alimentos com essas características (SIMS, 2010). Sobre essas falsas aparências, um gerente de restaurante ressaltava que o uso de renas não locais nos pratos de turistas não fazia diferença, uma vez que os clientes desconheciam esse ingrediente (TELLSTROM; GUSTAFSSON; MOSSBERG, 2005).

A gastronomia também se transcende enquanto construção cultural. Como apontado por Samells (2019), a culinária local considerada “marginalizada”, ganha um contexto diferenciado quando se junta aos pratos em restaurantes cujos preços são mais elevados, como a carne de lhama, que é originalmente indígena. Além disso, a gastronomia boliviana se contrasta as relações de gênero, vestimentas, formações profissionais.

IV Características atribuídas ao uso de alimentos locais na culinária

De acordo com os estudos coletados, os atributos que estimulam a utilização de alimentos locais pelos profissionais de gastronomia possuem finalidades simbólicas ou utilitárias, como denota o Quadro 11:

Quadro 11. Fatores que motivam o uso de alimentos locais pelos profissionais de gastronomia

Atributos	Autores
Os produtos simbolizam uma determinada cultura	AHLAWAT, 2019; GIVENS; DUNNING, 2018; WEISS, 2012
Produtos e produtores – uso sustentável da biodiversidade	AHLAWAT, 2019; DURAM; CAWLEY, 2012; MCKAY et al., 2019; WISE et al., 2013
O uso dos produtos promove justiça social	AHLAWAT, 2019; STARR, 2010
Os produtos promovem uma experiência singular aos consumidores	AHLAWAT, 2019; BROADWAY, 2017; COSTA; BESIO, 2011; KIM et al., 2017; SMITH; HALL, 2003; WEISS, 2012
Os produtos aumentam a autoestima	AVIELI, 2013
Os produtos aumentam a percepção do cliente e do chef em ser um conhecedor da cultura alimentar	AVIELI, 2013; KIM et al., 2017
Promovem o desenvolvimento econômico local	BROADWAY, 2015; CLEVELAND et al., 2014; DURAM; CAWLEY, 2012
Influenciam o retorno de turistas ao local	BROADWAY, 2017; SMITH; HALL, 2003
Os produtos permitem maior proximidade com os clientes	CLEVELAND et al., 2014
Permitem maior proximidade com produtores	DURAM; CAWLEY, 2012; GIVENS; DUNNING, 2018; INWOOD et al., 2009; KIM et al., 2017; NELSON et al. 2017; WEISS, 2012

Alimentos locais são mais frescos	CLEVELAND et al., 2014; CURTIS et al, 2008; GIVENS; DUNNING, 2018; INWOOD et al., 2009; OZTURK; AKOGLU, 2020; STARR, 2010
Os produtos possuem maior qualidade	CURTIS et al, 2008; DURAM; CAWLEY, 2012; MCKAY et al., 2019; NELSON et al., 2017; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018
Percepção de sabor diferenciado dos produtos	CURTIS et al, 2008; DURAM; CAWLEY, 2012; GIVENS; DUNNING, 2018; INWOOD et al., 2009; NELSON et al. 2017; OZTURK; AKOGLU, 2020
Reconhecimento/prestígio ao chef	DURAM; CAWLEY, 2012; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018; TELFER; WALL, 1996
Conveniência	DURAM; CAWLEY, 2012; INWOOD et al., 2009
Confiança nos produtores e seus produtos	GIVENS; DUNNING, 2018; INWOOD et al., 2009; ROY; HALL; BALLANTINE, 2017; SMITH; HALL, 2003; WEISS, 2012; WISE et al., 2013
Os preços dos produtos são melhores	INWOOD et al., 2009; MCKAY et al., 2019
Os produtos percorrem menores distâncias até chegar ao chef – pegada ambiental (<i>milles food</i>)	NELSON et al. 2017; NEWMAN; LING; PETERS, 2013
Produtores locais possuem maior controle da qualidade e sistemas de produção	NELSON et al. 2017; WISE et al., 2013
Os produtos são demandados pelos clientes	OZTURK; AKOGLU, 2020
Influencia os turistas na escolha de destinos	PRESENZA; CHIAPPA, 2013
Os produtos aumentam o lucro	PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018
Pela funcionalidade cultural de cada parte do alimento	WEISS, 2012

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020.

A decisão dos produtores em comercializar produtos aos restaurantes, por outro lado, se decorre por promover “satisfação pessoal, valorização do produto, preços mais altos e relacionamentos pessoais” (ROY; HALL; BALLANTINE, 2019, p. 91).

V Barreiras sobre o uso de alimentos locais

Embora Ozturk e Akoglu (2020) observaram que *chefs* não encontram dificuldades ao adquirir produtos locais, outros estudos destacam a existência de algumas barreiras que foram destacadas pelos *chefs*, que impedem a utilização de alimentos locais, como mostra o Quadro 12:

Quadro 12. Barreiras que dificultam o uso de alimentos locais nos restaurantes

Barreiras	Autores
O custo dos ingredientes	INWOOD et al., 2009
Disponibilidade insuficiente	INWOOD et al., 2009; MORRIS; GATZKE; CURTIS, 2009;

	PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018; NELSON <i>ET AL.</i> , 2017
Acessibilidade	INWOOD <i>et al.</i> , 2009; WISE <i>et al.</i> , 2013
Canais de distribuição inadequados	MORRIS; GATZKE; CURTIS, 2009; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018; WISE <i>et al.</i> , 2013
Falta de acesso a informações	MORRIS; GATZKE; CURTIS, 2009; PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018; PRESENZA; CHIAPPA, 2013
Desconhecimento na preparação de pratos típicos	PRESENZA; CHIAPPA, 2013
Alguns ingredientes não são considerados “comerciais” nos restaurantes, como a “carne Angus” criados em pastagens, que além possuir o preço elevado, possui uma demanda desregular	NELSON <i>et al.</i> , 2017
Fala de padronização dos produtos	NELSON <i>et al.</i> , 2017
Concorrência com restaurantes de “cadeia” e com poder de compra	NELSON <i>et al.</i> , 2017
Falta de formação de redes de parcerias	INWOOD <i>et al.</i> , 2009

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020.

Do ponto de vista dos produtores, Roy, Hall e Ballantine (2019) destacam que as principais barreiras que os impedem de promover o fornecimento de seus produtos aos restaurantes são: volume de produção, as condições climáticas, os custos de produção e de entrega, planejamento produtivo e o destocamento das previsões da compra dos seus produtos pelos restaurantes. A falta de informações de como disponibilizar seus produtos aos restaurantes também é um fator limitante (CURTIS *et al.*, 2008).

VI A proximidade entre os profissionais da gastronomia e os produtores

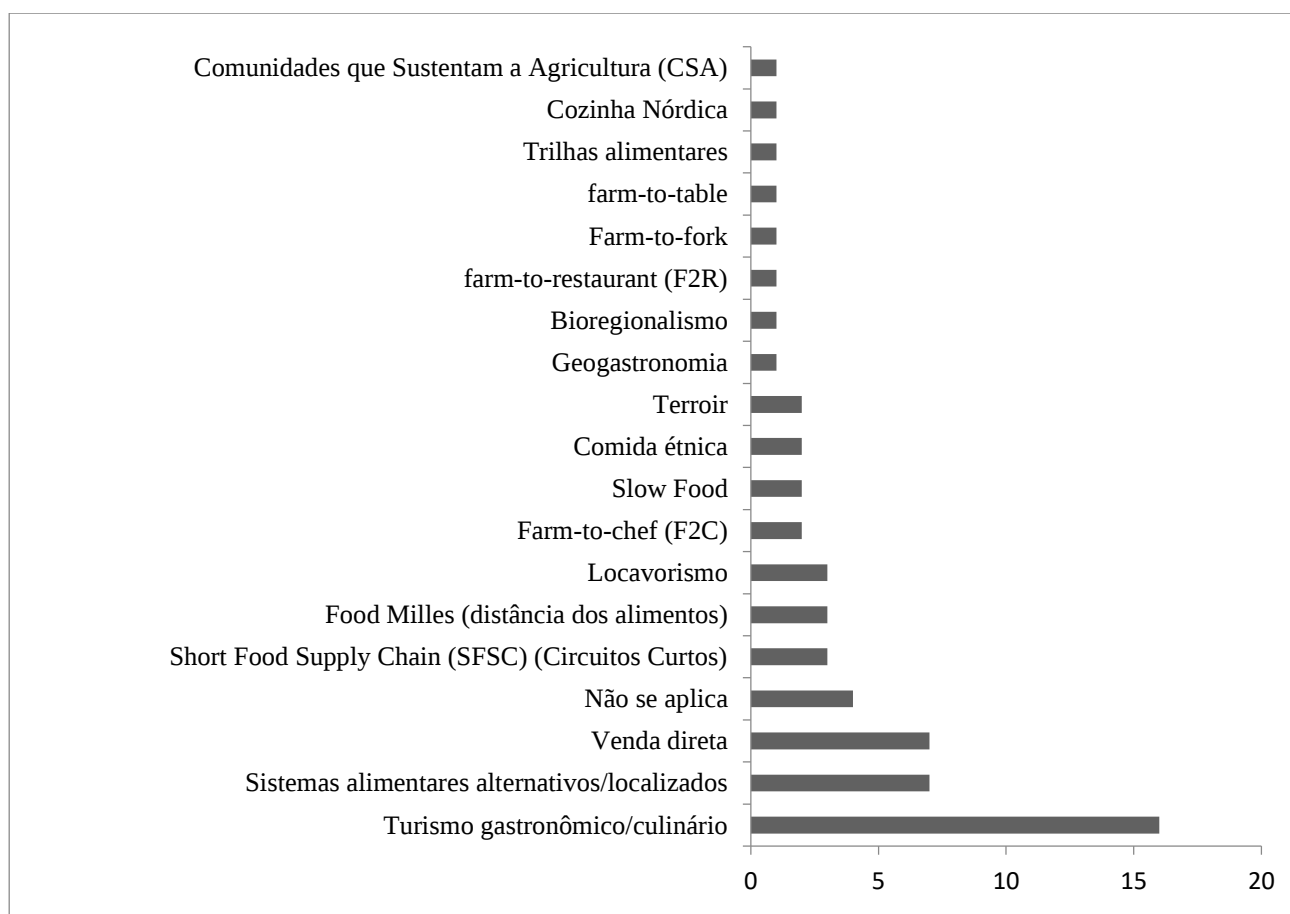
As relações diretas estabelecidas entre *chefs* e produtores, segundo Nelson *et al.* (2017), se reflete no sabor e na percepção de qualidade dos alimentos locais. Essas aproximações, viabilizadas também pelo acesso a mercados mais diretos, promovem um renascimento dos alimentos locais (NEWMAN; LING; PETERS, 2013). A confiança estabelecida pelo contato, nesse caso, torna-se essencial para ambos (INWOOD *et al.*, 2009). A proximidade com os produtores evidencia o estreitamento também quanto às adaptações de qualidade e na segurança dos produtos adquiridos: “do jeito que eu conheço a cozinha, confio no fazendeiro para saber o que é melhor para suas terras” (INWOOD *et al.*, 2009, p. 184).

O estreitamento contínuo com os produtores promove a facilidade no acesso aos alimentos pelos *chefs*, bem como fortalecem a confiança, em decorrência dessa interação

(NELSON *et al.*, 2017; ROY; HALL; BALLANTINE, 2017). Quando os *chefs* conhecem as propriedades dos produtores, aprendem seus sistemas produtivos, as estações sazonais de cada ingrediente, bem como seu volume. A comunicação nesse sentido, passa a ser uma barreira alcançada (NELSON *et al.*, 2017). Dessa maneira, os *chefs* ganham um olhar que vai além do próprio restaurante: acabam “tentando construir uma comunidade dentro e fora do restaurante, e a construção dessa comunidade começa apoiando os produtores locais” (NELSON *et al.*, 2017, p. 515).

Nos artigos analisados, as transações diretas entre os profissionais de gastronomia e os produtores se assentam sob diferentes termos. Entre as 18 abordagens detectadas nos estudos para a descrição dessa relação de proximidade, destacaram-se como: i) turismo gastronômico; ii) sistemas alimentares alternativos; iii) vendas diretas; iv) cadeias curtas agroalimentares; v) milhas alimentares e vi) locavorismo, como se segue na Figura 17.

Figura 17. Denominações para as relações entre profissionais da gastronomia e produtores locais



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revisão bibliográfica, 2020.

VII Atores e instrumentos na conscientização e promoção de alimentos locais

A utilização de ingredientes locais por restaurantes se decorre como estratégia de vantagem competitiva (WISE *et al.*, 2013). E podem ser estimulados por diversas ferramentas.

Como forma de atrair a atenção de clientes, os restaurantes podem utilizar cardápios como materiais informativos (INWOOD *et al.*, 2009). Essas informações podem representar o primeiro contato que os clientes possuem com a cultura alimentar, bem como com os agricultores que fortalecem essa identidade (NEWMAN; LING; PETERS, 2013). Essa orientação da origem de alimentos locais em cardápios foi pontuada em algumas pesquisas como fortalecedoras do senso de lugar (BROADWAY, 2015; INWOOD *et al.*, 2009). A não indicação do nome do produtor no menu, por outro lado, sinaliza para um efeito perdido de divulgação e do local (BROADWAY, 2017). Neles, faz-se tanto alusão a um determinado tipo de produto, quanto pelo local em que foi produzido, ou ainda, pela proximidade do produtor (DURAM; CAWLEY, 2012). Porém, isso requer o desejo expresso e vontade de consumir esses produtos (DURAM; CAWLEY, 2012).

Como personalidades que influenciam o público, os *chefs* ainda podem adotar o uso de mídias televisivas, revistas e o Twitter, visando anunciar um prato diferenciado ou exótico (INWOOD *et al.*, 2009; NELSON *et al.*, 2017). A apresentação pessoal dos itens locais pela equipe dos *chefs*, por meio de um pré-treinamento e conhecimento do produto: “aumentei as vendas de queijo de cabra em 80% quando minha equipe começou a comê-lo e promovê-lo ao cliente”(INWOOD *et al.*, 2009, p. 187).

Assim, identificou-se, a partir dos estudos, que a promoção dos alimentos locais na gastronomia pode ser impulsionada através de:

- a) Apoio financeiro de órgãos governamentais, na forma de subsídios, isenções e reduções de juros (AHLAWAT, 2019);
- b) Coalizões entre diferentes setores, como entre os produtores rurais, empresas de distribuição, comunicação e redes de Comércio Justo (AHLAWAT, 2019; DURAM; CAWLEY, 2012);
- c) Assistência técnica de extensionistas, juntamente com as comunidades rurais (WISE *et al.*, 2013; DURAM; CAWLEY, 2012);
- d) Indicação dos nomes dos produtos, agricultores e regiões em menus de restaurantes (CLEVELAND *et al.*, 2014);

- e) Exposição de alimentos locais na mídia, por *chefs* e restaurantes que possuam alguma visibilidade, atuando assim, como “formadores de opinião” no consumo, abertura de mercados e estímulo sobre o uso desses alimentos locais, advogando em favor das comunidades rurais fornecedoras (INWOOD *et al*, 2009; COSTA; BESIO, 2011; DURAM; CAWLEY, 2012; PRESENZA; CHIAPPA, 2013; MORAIS *et al.*, 2017; NELSON *et al*, 2017);
- f) Promoção de encontros entre produtores e *chefs*, com o intuito de conhecerem as demandas e as ofertas disponíveis, bem como estreitar esse relacionamento, por meio de visitas a os estabelecimentos dos produtores e no aprendizado sobre as técnicas culinárias envolvidas nesses alimentos (CURTIS *et al*, 2008; STARR, 2010; MORAIS *et al.*, 2017; GIVENS; DUNNING, 2018);
- g) Melhorar rotulagens (DURAM; CAWLEY, 2012);
- h) Criar reconhecimentos e premiações sobre a qualidade de alimentos locais (DURAM; CAWLEY, 2012);
- i) Parceiros estratégicos na cadeia de valor, intermediando as relações entre produtores e *chefs* (GIVENS; DUNNING, 2018);
- j) Reconhecimento coletivo da cadeia de suprimentos dos restaurantes sobre as preferências dos consumidores sobre os alimentos locais (LILLYWHITE; SIMONSEN, 2014);
- k) Estabelecimento de diferentes canais de vendas e distribuição, um encontro entre “oferta” e “demanda” de alimentos locais, como telefone, terceiros, aplicativos, e-mails (PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018);
- l) Promoção de políticas públicas e órgãos específicos voltados para o desenvolvimento dos produtores locais, além do estímulo ao consumo alimentar (BLAY-PALMER, 2009; BROADWAY, 2017).

APÊNDICE B – Iniciativas de promoção aos produtos agroalimentares locais no Brasil e no MS

Através do uso de buscadores da *web*, conteúdos institucionais e produções acadêmicas, identificou-se algumas iniciativas públicas e privadas, que buscam promover os alimentos locais no território nacional e no MS, bem como as aplicações no mercado gastronômico.

1 Iniciativas privadas e do terceiro setor sobre os alimentos locais no Brasil

i. Programa CNA de Alimentos Artesanais e Tradicionais no Brasil¹¹

O Programa “Alimentos Artesanais e Tradicionais foi desenvolvido pela Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e pelo o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), órgão paraestatal vinculado ao CNA. Ele atua em consonância com quatro Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estabelecidas pela ONU, e que compõem a Agenda 2030: igualdade de gênero; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; e o consumo e produção responsáveis.

O programa, que conta com mais de 4 mil cadastrados, possui o objetivo de capacitar e promover a atividade juntamente com os agricultores familiares (72,7%)³, a partir da atuação nos seguintes eixos temáticos: regulamentação; capacitação e assistência técnica e gerencial (ATEG); organização coletiva; tributação e crédito; e comercialização e marketing.

- Os produtos agroalimentares artesanais “costumam ser produzidos em quantidades limitadas, com excelência pelo produtor rural que detenha o domínio total do processo produtivo, aliando, predominantemente, o uso de métodos tradicionais e manuais. Exemplos: chocolate, doce de leite, embutidos, geleia, queijos e vinho” (CNA, n.p.)³.
- Os produtos agroalimentares tradicionais “são produtos elaborados ou in natura cujos métodos de produção, processamento e maturação foram consolidados ao longo do tempo, ou que tem características exclusivas decorrente da interferência do ambiente que são produzidos. Na maioria das vezes o saber para produzi-lo foi transmitido de geração em geração. Exemplos: cacau e chocolate, cachaça, café, mel, Plantas Alimentícias Não Convencionais - PANC'S e vinho” (CNA, n.p.)³.

¹¹ Para maiores informações, acessar: < <https://www.cnabrazil.org.br/artesanaisetradicionais/>>.

Dos 225 respondentes de uma pesquisa realizada em 2018 pelo CNA (FERNANDES, 2018), onde 64% eram produtores rurais de alimentos artesanais e/ou tradicionais, as regiões brasileiras com a maior quantidade de produtores eram do sudeste (35,5%), seguidos de nordeste (24%) e centro-oeste (29%). A mão de obra familiar era predominante nesses estabelecimentos.

De acordo com os dados do CNA/Senar (2019)³, os principais produtos consistiam doces, compotas e geleias (27,8%), queijo (22,6%), doce de leite e derivados (19,8%), farinhas (12,4%), entre outros. Esses itens são comercializados principalmente por meio encomendas (58%), direto da propriedade (47%), feiras livres (44%), e pelo *Whatsapp* (32%), o que demonstra que esses produtos circulam, principalmente, através dos circuitos curtos agroalimentares, permitindo-se um contato constante com os clientes. Dentre as principais dificuldades em se comercializar os produtos artesanais e tradicionais consistiam, principalmente, da dificuldade em se atender as exigências da legislação na comercialização (56,4%) e no processamento (54,8%) dos produtos, bem como o investimento em instalações (54,8%) (FERNANDES, 2018).

O CNA e o SENAR também desenvolveram dois eventos que buscaram promover os alimentos de origem rastreada na gastronomia:

a) Feira “Chefs pelo Agro – Dia do Produtor: Feira SENAR de Alimentos e Gastronomia”, ocorrido no Parque do Ibirapuera, em São Paulo - SP, em 2018, realizada como forma de homenagear o produtor rural, aproximando-os a 20 chefs de cozinha e mais de 10 mil consumidores a alimentos locais, como ervas aromáticas, flores comestíveis, derivados do cacau, verduras, ovos e queijos, como mostra a Figura 18:

Figura 18. Estabelecimento comercializando queijos durante o evento



Fonte: CNA, 2018.

b) Evento “Conexão sabor, arte e negócio”, ocorrido em Montes Claros – MG, em 2019, promoveu-se a exposição de alimentos regionais e artesãos, oficinas e músicas. Também contou com a participação de uma chef de cozinha, com uma aula gastronômica ao vivo, na qual utilizou-se como ingredientes frango caipira e ora-pro-nóbis, para um prato denominado “Chamego na roça” (CNA Brasil, 2019).

ii. Instituto Maniva

O Instituto Maniva, uma organização da sociedade civil, possui como missão “promover a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana, agregar valor aos agricultores familiares agroecológicos através da gastronomia e favorecer a biodiversidade local” (MANIVA)¹².

O Instituto Maniva também se insere na promoção de outros dois projetos, buscando-se estreitar elos entre agricultores, chefs e consumidores, por meio do emprego de alimentos com qualidade diferenciada, a saber:

a) Gosto da Amazônia: Sabor que Preserva a Floresta

O projeto possui como iniciativa, a promoção do peixe da espécie pirarucu, que é oriundo do manejo sustentável, além de uma gestão comunitária dos recursos, por famílias que habitam regiões protegidas da floresta amazônica (ICMBIO, 2019). Esses produtos são disponibilizados em barracas de feirantes e em restaurantes diferenciados (ICMBIO, 2019). Os efeitos dessa iniciativa se relaciona com a “sobrevivência da espécie, soberania alimentar e renda às comunidades envolvidas no processo, configurando-se como um importante caso de conservação da biodiversidade” (ICMBIO, 2019, p. 04).

A marca, que consta como de propriedade da Associação dos Produtores Rurais de Carauari (Asproc), possui como parceiros o Instituto Maniva, o Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio (SindRio), o ICMBIO, além de outras instituições amazônicas, nacionais e internacionais. O pescado local é escoado por políticas institucionais alimentares, como o PAA, o PNAE e o PREME (Regionalização da Merenda Escolar no Amazonas) (ICMBIO, 2019). Por meio da realização de oficinas realizadas por chefs no Rio de Janeiro, buscou-se popularizar o consumo do produto, tanto no mercado gastronômico, quanto pelos consumidores.

¹² Para mais informações, acessar: < <https://www.institutomaniva.org/>>.

b) Articulação entre Chefs e Agricultores (A.Ch.A.)

Com um diferencial da presença da academia, na figura da UFRRJ, o projeto compreende-se da coalização entre empresas de consultoria, agricultores familiares e chefs de cozinha, oriundos do Instituto Maniva, e a Emater. Tomam como ponto de partida, a produção de uma grande variedade (300) de tomates orgânicos, orientados pelo sistema organizativo das Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) (MANIVANET, 2018).

A viabilidade econômica do projeto é promovida pela transferência do “risco financeiro da produção dos agricultores para os chefs. Por outro lado, eventuais excedentes de produção passam a ser dos chefs sem custo adicional” (MANIVANET, 2018, n.p.). Buscando-se estreitar os laços com os agricultores familiares, evidencia-se uma oferta de produtos com qualidade diferenciada, com um papel da universidade em disponibilizar as variedades de sementes, pesquisas e capacitações, vinculando-se a um ideal de solidariedade e justiça nas relações intercambiadas entre esses agentes (MANIVANET, 2018).

c) Projeto “Parceiros do Agricultor”

De acordo com Guilherme e Portilho (2016), o projeto trata-se de um “guarda chuva” para diversas ações, entre elas, a elaboração de menus para os restaurantes, e-commerce, estreitamento de relações com os Ecochefs, estímulos em se adquirir alimentos oriundos dos produtores locais e captar as principais demandas dos estabelecimentos por ingredientes.

2 Iniciativas institucionais de promoção aos alimentos locais brasileiros

a. Selo ARTE

A Lei nº 13.680 de 14 de junho de 2018, regulamentado pelo decreto nº 9.918, de 18 de julho de 2019, que trata da regulamentação da comercialização de produtos agroalimentares artesanais de origem animal, se dispõe por meio de uma identificação, o “Selo ARTE”. Nesse dispositivo, permite-se tornar o mercado de alimentos locais de origem animal, com critérios de produção tradicional diferenciados de uma região (como aqueles oriundos da agricultura familiar), escoáveis em todo o território brasileiro, desde que submetidos às normas de saúde vigentes e à identificação da sua origem.

b. Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)

De acordo com o Centro de Excelência Contra a Fome da ONU – *World Food Programme* (WFP), as políticas institucionais de compra de produtos da agricultura familiar, como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar), são ferramentas de promoção e desenvolvimento das famílias rurais (WFP, 2015).

A constituição da Lei 11.947, que institui a compra mínima de 30% dos itens alimentícios locais, produzidos agricultores familiares e comunidades tradicionais, são destinados para a alimentação escolar. De acordo com a WFP (2015, p. 76), os percentuais mínimos nesses programas foram capazes de despertar o interesse dos grupos pela “organização social e a promoção do capital social”. Algumas restrições aos produtos também foram implementadas, como forma de incentivo por diferentes formas de escoamento de seu excedente, decorrentes do seu aumento e especialização produtiva:

é importante que os mercados institucionais sejam indutores de atividades ou se configurarem como “mercado inicial”. Com o aumento da produção e da organização social e com os aprendizados obtidos, os agricultores familiares podem buscar novos mercados para diversificarem a comercialização. A limitação dos recursos anuais por agricultor familiar insere-se como uma estratégia para contribuir neste sentido (WFP, 2015, p. 75).

Dentre alguns dos mercados acessados por esses mercados, a unidade da ONU ressalta a entrada de alguns produtos para as centrais de abastecimentos (CEASAs) e os supermercados. Por outro lado, fomentou-se redes curtas de comercialização, reduzindo-se a presença dos intermediários, atingindo-se diferentes consumidores (de estudantes a pacientes hospitalares); e aumentando os ganhos das famílias rurais (WFP, 2015). De acordo com o WFP (2015), essas políticas potencializaram ainda um debate acerca dos quesitos ambientais e logísticos, temas hoje evidenciados nos produtos agrícolas familiares.

c. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa): Alimentos & Territórios

A unidade Embrapa: Alimentos & Territórios, fundado em 2018 na região de Alagoas, assim como as demais, se configuram como uma empresa pública de direito privado, vinculado ao MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Essa unidade se atenta aos produtos regionais alimentares tradicionais, como uma estratégia de diferenciação competitiva da produção brasileira. Sua atuação corresponde-se em nove eixos: “sociologia e antropologia alimentar; saúde e nutrição; circuitos curtos

de alimentação; gastronomia e turismo; biodiversidade e patrimônio alimentar; segurança alimentar; selos e qualidade e origem; territorialidade e cidades; e políticas públicas e alimentação” (EMBRAPA, n.p.).¹³

Visando a sustentabilidades dos povos tradicionais e o desenvolvimento dessas regiões, a Embrapa Alimentos & Territórios se apresenta como um dinamizador de projetos que se associem com os aspectos alimentares culturais, com os ingredientes oriundos da biodiversidade, com o saber-fazer de comunidades tradicionais e com a construção do gosto do lugar, de forma que se “materializa nos pratos regionais, presentes nos biomas gastronômicos, que revelam a geografia da diversidade dos sabores” (SEBRAE, n.p.).

Em convênio com o Governo do Estado de Alagoas e o SEBRAE dessa respectiva região, a Embrapa Alimentos e Territórios (EMBRAPA, 2020, n.p.) vêm desenvolvendo o Mapa de oportunidades e de apoio à valorização de Produtos Agroalimentares Diferenciados (PADs), de forma a se “inventariar, catalogar e organizar, sob a perspectiva territorial, informações qualificadas sobre produtos agroalimentares diferenciados produzidos nos estados de Alagoas, Pernambuco e Sergipe”. Essas iniciativas buscam conectar diretamente a cadeia de produção local ao consumo. O projeto atenta-se a aspectos como a “originalidade, as especificidades e as especializações regionais [...], (e) como se pode transformar essas vantagens em mais renda, mais emprego e sustentabilidade nesse tipo de agronegócio” (EMBRAPA, 2020, n.p.).

3 Iniciativas, eventos e empreendimentos em MS

Através das buscas de documentos, páginas na *web*, materiais gráficos e produções científicas, foi possível observar a existência de um conjunto de 11 atividades, excluindo-se diretamente os restaurantes, que se relaciona(vam) pela perspectiva da alimentação local, cujos produtos singulares são oriundos da região *sulmatogrossense*, como denota-se o Quadro 9:

Quadro 9. Iniciativas sobre o uso de alimentos locais no MS

Título	Organização	Municípios envolvidos	Descrição
Evento Brasil Sabor (2018, 2019, 2020)	SEMAGRO AGRAER SEBRAE	Campo Grande-MS, Bonito-MS, Três Lagoas-MS e Dourados-MS	Realizado em todas as regiões do País, em MS participaram estabelecimentos (46 em 2018; 22 em 2019; e 21 em 2020), que buscaram elaborar

¹³ Para mais informações, acessar: <<https://www.embrapa.br/alimentos-e-territorios>>.

			pratos oriundos da região, com o uso de peixes, mandioca, banana da terra, guavira, entre outros.
Projeto Eccos: Série culinária nativa	Rios Vivos – Ecologia e Ação (ECO A)	--	Bolo de macaúba; pintado ao creme de bocaiúva
Evento: Comitativa dos Chefs (2018 e 2019)	Chef Dedê Cesco	Campo Grande-MS	Em oficinas, palestras e aulas shows, elabora-se pratos tendo como base frutos nativos da região, pescados, pangs, etc.
Evento: Cata Guavira Ecogastronomia (2014 a 2019)	Cata Guavira Pestalozzi Chef Letícia Krause	Bonito-MS	Estando na 6ª edição do evento, possui presença o movimento <i>slow food</i> , além do uso de frutos da agrobiodiversidade, como os subprodutos da guavira, da bocaiuva, na elaboração de pratos.
Festival Gastronômico Serra de Maracaju	Chefs de MS e outros Estados	Maracaju-MS	Em sua 3ª edição (2019), promove o uso de produtos da terra, como o baru, além de carne de sol, peixes.
Projeto “Bocaiúva, Palmeira da Paz”	Chef Magda Moraes	Bonito-MS	Projeto registrado na Arca do Gosto, com subprodutos da bocaiuva
Dale Sorvetes	Articulação entre a empresa e a - Rede de Mulheres Produtoras do Cerrado e Pantanal (CerraPan)	Campo Grande-MS	Aproveitam a polpa de Bocaiúva congelada para picolé (abril/2019) – compra da Associação dos Moradores d Comunidade de Antonio Maria Coelho)
Picolé Frutos do Mato	Darli Castro da Costa e Renata Castro Costa	Campo Grande-MS	Uso de frutos regionais, como guavira, cumbaru, pequi, bocaiuva, buriti, jatobá, araticum e laranjinha de pacu
Angí Chocolates	Beatriz Branco	Campo Grande-MS	Chocolate orgânico e vegano, elaborados com cacau, PANCs e frutos extrativos, todos nativos da região do Pantanal, colhidos por pequenos produtores e

			extrativistas locais, como o baru, a bocaiúva, pequi, banana da terra e guavira.
Associação Broto Frutos Culinária do Cerrado	Grupo de agricultoras familiares agroecológicas e orgânicas	Campo Grande-MS	Formulação de produtos oriundos de agricultores familiares de MS, como brigadeiros, biscoitos, geleias, sucos, tortas, entre outros, com o uso de frutos locais, como araticum, mangaba, buriti, pequi, mangaba, bocaiuva, entre outros.
Brasil FoodSafaris	Chef Paulo Machado Chef Polliana Thomé.	Bonito-MS e Aquidauana-MS	Startup que promove uma imersão pelo pantanal sulmatogrossense e a região de bonito, por meio de experiências com pratos regionais, e vivência em uma fazenda pantaneira, auxiliando-se no preparo de pratos com ingredientes e técnicas de cozinha da região.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa bibliográfica, 2020.

APÊNDICE C - Matriz de coocorrências dos termos sobre os produtos locais

	AUMENTA_A_AUTOESTIMA	A_CONFIANÇA	A_DESORGANIZAÇÃO	A_DESPADRONIZADO	A_FRESCOR	A_QUALIDADE	A_SABOR	BENEFICIAM_OS_AGRICULTORES_LOCAIS	CULTURA_ALIMENTAR	DESENVOLVIMENTO_ECONÔMICO_LOCAL	DIFICULDADE_EM_UTILIZAR_NOS_PRATOS	ELEVA_O_LUCRO_DO_RESTAURANTE	EXPERIÊNCIA_AOS_CLIENTES	JUSTIÇA_SOCIAL	LOCAIS_DE_VENDAS_INADEQUADOS	MEIO_AMBIENTE	POUCAS_INFORMAÇÕES	POUCO_ACESSÍVEIS	POUCO_COMPETITIVO	POUCO_LEMBRADO_PELOS_CLIENTES	PROXIMIDADE_COM_O_CLIENTE	QUANTIDADE_INSUFICIENTE	RECONHECIMENTO_PRESTÍGIO	RELACIONAMENTO_ESTREITO_COM_PRODUTORES	RETORNO_DE_CLIENTES	SÃO_CAROS
AUMENTA_A_AUTOESTIMA																										
A_CONFIANÇA	10																									
A_DESORGANIZAÇÃO	2	3																								
A_DESPADRONIZADO	3	5	7																							
A_FRESCOR	5	32	3	8																						
A_QUALIDADE	10	42	5	9	45																					
A_SABOR	8	37	3	6	43	52																				
BENEFICIAM_OS_AGRICULTORES_LOCAIS	9	49	6	11	52	61	50																			
CULTURA_ALIMENTAR	10	26	4	10	29	34	31	37																		
DESENVOLVIMENTO_ECONÔMICO_LOCAL	8	37	6	12	45	43	40	63	35																	
DIFICULDADE_EM_UTILIZAR_NOS_PRATOS	1	2	1	2	2	5	5	3	4	3																
ELEVA_O_LUCRO_DO_RESTAURANTE	4	11	2	2	8	12	12	10	10	8	3															
EXPERIÊNCIA_AOS_CLIENTES	4	14	2	5	21	22	22	22	19	20	5	6														
JUSTIÇA_SOCIAL	4	5	2	4	6	7	5	9	5	9	0	2	4													
LOCAIS_DE_VENDAS_INADEQUADOS	2	5	3	4	4	7	5	7	6	7	2	4	3	3												
MEIO_AMBIENTE	8	31	5	8	26	31	29	39	23	36	3	8	12	5	5											
POUCAS_INFORMAÇÕES	5	8	7	7	8	13	10	14	11	14	3	5	6	4	5	10										
POUCO_ACESSÍVEIS	4	8	5	7	10	13	11	16	12	13	2	4	7	6	5	10	9									
POUCO_COMPETITIVO	4	9	3	4	8	10	8	14	9	10	2	1	7	3	2	9	5	6								
POUCO_LEMBRADO_PELOS_CLIENTES	4	9	3	5	8	13	12	13	11	12	2	3	5	4	4	9	8	6	7							
PROXIMIDADE_COM_O_CLIENTE	5	19	0	3	17	20	20	21	15	17	2	7	10	4	2	14	5	5	6	6						
QUANTIDADE_INSUFICIENTE	2	8	7	11	17	15	13	18	14	15	1	2	8	4	5	10	6	8	7	6	3					
RECONHECIMENTO_PRESTÍGIO	6	17	2	6	14	19	16	20	21	21	4	7	14	5	5	15	7	6	9	8	11	7				
RELACIONAMENTO_ESTREITO_COM_PRODUTORES	2	15	1	4	22	21	22	26	13	23	1	7	10	5	5	15	6	8	4	6	10	11	8			
RETORNO_DE_CLIENTES	7	18	3	5	17	18	19	21	18	19	1	7	12	6	3	18	7	6	9	7	14	8	13	9		
SÃO_CAROS	1	4	4	5	5	8	7	9	4	8	3	2	3	1	3	5	6	6	2	3	1	6	4	3	1	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

APÊNDICE D – Protocolo de Entrevista

Voltado para os profissionais de gastronomia, responsáveis pela compra e proprietários de estabelecimentos culinários

Este roteiro faz parte de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Todas as informações serão utilizadas somente para trabalhos acadêmicos.

Para participar desta pesquisa, você precisa ter mais de 18 anos, e ser um(a) profissional da área gastronômica ou proprietário de um restaurante, situado em Mato Grosso do Sul.

Esta pesquisa investiga a percepção de profissionais e proprietários da gastronomia sobre o uso de alimentos locais na preparação dos pratos, e pontua as especificidades operacionais e gerenciais da área na atualidade.

Assim, considere sua experiência no setor gastronômico para responder os questionamentos, que leva alguns minutos. Sua participação contribuirá para a promoção do conhecimento.

Solicitamos permissão para gravação dessa entrevista, para posterior análise. Sua identidade será preservada.

Antes de iniciar, é necessário que você tenha ciência e concorde com as especificações do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Contamos com sua participação e seriedade nas respostas.

Obrigado!

A) Perfil

- i. Eu sou: um chef (☐) cozinheiro (☐) Proprietário do estabelecimento (☐)
- ii. Se chef ou cozinheiro, sou: (☐) Celetista (☐) Tenho meu restaurante/estabelecimento (☐)
Presto consultoria / assessoria / empreendedor / eventos (☐)
(☐) outro
- iii. Seu estabelecimento (prédio) é próprio? _____
- iv. Idade: _____
- v. Município que atua profissionalmente: _____
- vi. Sexo: (☐) M (☐) F (☐) Não desejo declarar (☐) outro: _____
- viii. Escolaridade: _____ curso: _____
- 1.1. Há quanto tempo você atua nessa atividade?
- 1.2. Como se deu o início nessa atividade?

Data da entrevista: ____/____/____

B) Aquisição de produtos

2. Como é realizado a compra dos alimentos na sua atividade?
3. A quem compete essa função?
4. Em que locais de compra os ingredientes?
5. Você adquire alimentos de produtores/agricultores do próprio município?
() Sim () Não

Se na 5 a resposta for não, pular para a questão 9.

5.1 Quais produtos alimentares você compra dos produtores locais? (preencher na tabela acima)

6. Por que você utiliza esses ingredientes adquiridos dos produtores? Tem algum **motivo especial**?

7. Você conhece quem são os produtores? Como é a sua relação com eles? Já chegou a conhecer as propriedades deles?

8. Quando começou essa relação? Como isso ocorreu?

8.1 Você tem ciência de outros chefs que utilizam alimentos locais na elaboração de seus pratos? Quantos em média?

9. Quais critérios você utiliza para **escolher** os ingredientes dos pratos?

10. Como é realizado a entrega dos ingredientes?

11. Quais as suas principais dificuldades relacionadas ao uso de alimentos locais no estabelecimento?

C) Sobre a atividade gastronômica

12. Divulgação do menu? Dos itens do menu (se está claro que apoiam produtores familiares?) Poderia nos divulgar o link, caso tiver?

13. Quem são os seus clientes? Qual o perfil? (Renda alta, média, baixa)

14. Como elabora seus cardápios: fixo, variado? Se variado, a partir de quais critérios ocorrem essas mudanças?

15. Como seu estabelecimento se classifica?

- ☐ Pizzaria ☐ Fast Food ☐ Bares e similares ☐ Churrascarias e rodízios
☐ Temáticos ☐ Tradicionais ☐ Gastronômicos ou de alta cozinha

16.1 Como você classificaria seu estilo de cozinha, considerando o Guia Michelin:

- ☐ Brasileira
- ☐ Carnes e grelhados
- ☐ Criativa
- ☐ Francesa
- ☐ Internacional
- ☐ Italiana
- ☐ Japonesa
- ☐ Libanesa
- ☐ Mediterrânea
- ☐ Moderna
- ☐ Peixes e frutos do mar
- ☐ Peruana
- ☐ Tradicional

17. Na sua percepção, como o seu restaurante se diferencia dos demais?

17.1 Você acredita que seus clientes percebem / ou são estimulados a perceber os diferenciais do restaurante? Como?

18. Você sentiu algum impacto no seu negócio após o Covid-19? Quais foram?

19. Ocorreu alguma mudança na forma com que você fazia para comprar ingredientes após o Covid-19? Quais?

20. Gostaria de complementar o estudo com alguma outra informação? Considerações? Críticas?

APÊNDICE E - Formulário de Pesquisa Online

Pesquisa: “Significado dos alimentos locais na percepção de profissionais da gastronomia e seus impactos na intenção de compra”

Olá,

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Todas as informações serão utilizadas somente para trabalhos acadêmicos.

Para participar desta pesquisa, você precisa ter mais de 18 anos, e ser um(a) profissional da área gastronômica, situado em Mato Grosso do Sul.

A pesquisa investiga qual o significado que os profissionais de cozinha atribuem aos alimentos locais na preparação de seus pratos. Assim, considere sua experiência para responder o questionário, que leva em média 20 minutos.

Ao participar você estará contribuindo para a geração de conhecimento. Sua identidade não será revelada.

Contamos com sua participação e sinceridade nas respostas.

Obrigado!

Alexandro Moura Araujo

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAD/UFMS

1. Como é realizado a compra de alimentos para preparar as refeições? Indique todos os locais utilizados para compra.

- ☐ Feira livre
- ☐ Entrega direta do produtor
- ☐ Mercado Municipal
- ☐ Sacolões
- ☐ Supermercados
- ☐ Quitandas
- ☐ Revendedores
- ☐ Possuo hortas próprias
- ☐ Other:

2. Você utiliza (ou já utilizou) alimentos ou produtos produzidos em MS na preparação dos pratos? *

() Sim () Não

2.1. Se sim, quais são os ingredientes locais que você utiliza/já utilizou?

2.2. Em que tipos de pratos você utilizou ou utiliza os ingredientes locais? *

- ☐ Refeições diárias
- ☐ Refeições esporádicas

- Doces
- Bebidas
- Massas
- Não utilizo (ava)

Outro: _____

2.3 Quais as suas principais dificuldades relacionadas ao uso de alimentos locais no cardápio?

Caso a pergunta 2 tenha sido *não*, o sistema pulará para a questão 9.

3. Onde você costuma adquirir esses ingredientes locais?

- ☐ Feira livre
- ☐ Entrega direta do produtor
- ☐ Mercado Municipal
- ☐ Sacolões
- ☐ Supermercados
- ☐ Quitandas
- ☐ Revendedores
- ☐ Possuo hortas próprias
- ☐ Other: _____

4. Você conhece a origem dos alimentos locais que você adquiriu? *

- Sim, conheço o produtor
- Sim, já fui na propriedade do produtor
- Sim, por meio de materiais informativos (rótulos, panfletos, redes sociais, etc)
- Não conheço o produtor

5. Por que você utiliza esses ingredientes adquiridos dos produtores? Tem algum **motivo especial**? _____

6. Como é realizado a entrega dos ingredientes comprados dos produtores?

() Busco os ingredientes () supermercado entrega () o agricultor me entrega ()
outro: _____

7. Agora, indique o grau de concordância (segundo a escala abaixo) para responder as questões que seguem:

1 = Discordo totalmente

7 = Concordo totalmente

a. Sou racional ao comprar um alimento local. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

b. Escolho um alimento local que posso exibir com orgulho. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

c. Escolho um alimento local compatível com o que penso sobre mim mesmo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

d. Escolho um alimento local que está na moda. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

e. Escolho um alimento sensorialmente agradável (ex: olfato, visão, etc.). *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

f. Seleciono o alimento local que posso encontrar mais facilmente para comprar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

g. Escolho um alimento local reconhecidamente caro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

i. Escolho um alimento local que me deixe de bom humor ao usá-lo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

j. Seleciono o alimento local de uso mais fácil. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

k. Considero importante comprar um alimento local reconhecido socialmente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

l. Controlo minha impulsividade ao comprar um alimento local. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

m. Dou mais importância à beleza de um alimento local. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

n. Seleciono os alimentos locais de forma cuidadosa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

o. Prefiro um alimento local que demonstre poder sobre as outras pessoas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

p. Prefiro um alimento local que reflita meu jeito de ser. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

q. Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

r. Seleciono o alimento local em função do meu sentimento em relação a ele. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

s. Seleciono o alimento local de uso mais rápido. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

t. Penso bem antes de comprar um alimento local. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8. Em relação aos alimentos locais, gostaríamos de saber o que esses produtos significam para você. Por favor, marque as opções cujos atributos que você julga ser aplicado aos alimentos locais.

Observação: A quantidade de atributos a serem marcados é livre, podendo-se marcar mais de uma opção.

- ☐ Saúde
- ☐ Autêntico
- ☐ Diversificação
- ☐ Uso sustentável da biodiversidade
- ☐ Identidade
- ☐ Solidariedade
- ☐ Desenvolvimento local
- ☐ Sabor
- ☐ Redução de poluentes e de custos com transporte
- ☐ Consumidores conscientes
- ☐ Alimentos mais artesanais
- ☐ Diferenciado

9. Por favor, marque com um “X” os atributos que você associa com os alimentos locais:

Observação: A quantidade de atributos a serem marcados é livre, podendo-se marcar mais de uma opção.

- ☐ Beneficiam os agricultores locais
- ☐ Pouco acessíveis
- ☐ Meio ambiente
- ☐ Confiança
- ☐ Pouco competitivo
- ☐ Qualidade
- ☐ Dificuldade em utilizar nos pratos
- ☐ Desenvolvimento econômico local
- ☐ Eleva o lucro do restaurante
- ☐ São caros
- ☐ Aumenta a autoestima
- ☐ Proximidade com os clientes
- ☐ Pouco lembrado pelos clientes
- ☐ Frescor
- ☐ Poucas informações
- ☐ Experiência para os clientes
- ☐ Rivalidade
- ☐ Justiça social

- () Relacionamento estreito com produtores
- () Locais de venda inadequados
- () Cultura alimentar
- () Reconhecimento/prestígio
- () Desorganização
- () Sabor
- () Despadronizado
- () Retorno de clientes
- () Quantidade insuficiente
- () Outro: _____

10. Sexo *

- Masculino
- Feminino

Outro: _____

11. Idade *

12. Escolaridade *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa
- Ensino técnico e complementar completos (cursos de profissionalização, cursos técnicos, cursos de curta duração)
- Outro: _____

12.1 Caso possua formação superior, foi em gastronomia?

() Sim () Não

13. Município onde atua: *

14. Há quanto tempo você exerce a atividade gastronômica? *

- 0 a 4 anos
- 5 a 10 anos
- 11 anos ou mais

15. Como você trabalhava antes da pandemia do Covid-19? *

- Posso um estabelecimento comercial - restaurante
- Contrato de trabalho em uma empresa (CLT)
- Autônomo - buffet, festas, *delivery*
- Consultoria, assessoria

Outro: _____

15.1. Você alterou seu regime de trabalho, após o Covid-19? Se sim, como foi isso?

16. Cabe a você a decisão sobre quais ingredientes serão utilizados nos pratos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Você possui autonomia na elaboração e criação de novos pratos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Você é responsável pela gestão, planejamento e capacitação de equipes de cozinha?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. Baseado no Guia Michelin, como você classificaria seu estilo de cozinha? *

- ☐ Brasileira
- ☐ Carnes e grelhados
- ☐ Criativa
- ☐ Francesa
- ☐ Internacional
- ☐ Italiana
- ☐ Japonesa
- ☐ Libanesa
- ☐ Mediterrânea
- ☐ Moderna
- ☐ Peixes e frutos do mar
- ☐ Peruana
- ☐ Tradicional

20. Como você classificaria seu local de trabalho?*

- ☐ Pizzaria ☐ Fast Food ☐ Bares e similares ☐ Churrascarias e rodízios
- ☐ Temáticos (especializados, ex.: de origens específicas)
- ☐ Tradicionais (ex.: a la carte, travessas nas mesas)
- ☐ Gastronômicos ou de alta cozinha (ex.: finos, manobristas, garçons de sobremesa)
- ☐ Outro

21. Você divulga seus cardápios na internet? Se sim, você poderia compartilhar o link conosco?

21.1 Você especifica a origem dos alimentos nos seus cardápios?

- ☐ sim ☐ não

21.2 Seu cardápio é fixo ou variado?

- ☐ fixo ☐ variado

22. Como você classificaria o perfil socioeconômico de seus clientes? *

- Classe A
- Classe B
- Classe C
- Classe D
- Classe E

23. Agora leia as declarações a seguir e indique sua concordância usando a escala abaixo:

1 = Disaccordo totalmente

7 = Concordo totalmente

a. Eu farei um esforço para comprar alimentos locais.*

1 2 3 4 5 6 7

Discrepo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

b. Pretendo comprar alimentos locais, se os produtores locais entrarem em contato comigo.*

1 2 3 4 5 6 7

Discreto totalmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concreto totalmente

c. Comprarei alimentos locais, se houver um local fixo de compra.*

1 2 3 4 5 6 7

Discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordância total

d. Comprarei mais alimentos locais, se eles forem mais baratos.*

1 2 3 4 5 6 7

Discreto totalmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concreto totalmente

e. Estou disposto a comprar alimentos locais, se puder receber produtos com uma qualidade consistente.*

1 2 3 4 5 6 7

Discreto totalmente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concreto totalmente

f. Estou disposto a comprar os alimentos, se houver uma política de devolução flexível.*

1 2 3 4 5 6 7

Discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordância total

24. Você teria alguma sugestão e/ou dúvidas sobre o questionário?

Você gostaria de receber a devolução dos resultados dessa pesquisa? Se sim, por favor, escreva seu e-mail abaixo:
