

COMO OS PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA UTILIZAM OS ALIMENTOS LOCAIS? ANÁLISE DO *FOOD SERVICE* EM MATO GROSSO DO SUL

HOW CHEF'S ADOPT LOCAL FOODS? FOOD SERVICE ANALYSIS IN MATO GROSSO DO SUL STATE, BRAZIL

¿CÓMO ADOPTAN LOS CHEFS LOS ALIMENTOS LOCALES? ANÁLISIS DEL SERVICIO DE COMIDA EN MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

Alexandro Moura Araujo, ESP

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Brazil
alex_m_a@hotmail.com

Caroline Pauletto Spanhol Finocchio, Dr.

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Brazil
caroline.spanhol@ufms.br

RESUMO

No Mato Grosso Sul, além dos produtores locais de alimentos, os serviços de alimentação desempenham um papel importante na região, considerando-se os montantes envolvidos. O objetivo deste estudo, portanto, consistiu em analisar o uso dos alimentos produzidos localmente, pelos profissionais de gastronomia em MS. Com uma abordagem quantitativa-descritiva, realizou-se uma coleta de dados primários por meio de questionários autoadministrados. Os resultados indicaram que as verduras e hortaliças são os principais produtos adquiridos, além de alguns processados. O uso desses alimentos deve-se a um sentimento de valorização dos produtores, de incentivo a economia local, e pelos atributos intrínsecos dos produtos, tais como como o frescor e sabor. Revelou-se alguns entraves para a aquisição, tais como a indisponibilidade em algumas épocas do ano, a falta de adequação às normas sanitárias vigentes e a informalidade do produtor. Evidenciou-se as possibilidades para o setor, bem como para uma necessidade de políticas públicas governamentais fomentadoras.

Palavras-chave: Ingredientes; Cardápio; Cozinha; Produtores locais.

ABSTRACT

In Mato Grosso Sul, besides local food producers, food services play an important role in the region, considering the sums involved. The aim of this study, therefore, was to analyse the use of locally produced food, by chefs in MS. With a quantitative-descriptive approach, a primary data collection was conducted through self-administered questionnaires. The results indicated that vegetables are the main products purchased, besides some processed ones. The use of these foods is due to a sense of support for producers, encouragement of the local economy and the intrinsic attributes of the products, such as freshness and taste. Some barriers to acquisition were revealed, such as the unavailability in some periods of the year, the lack of compliance with the sanitary regulations in force and the informality of the producer. The possibilities for the sector were highlighted, as well as the need for public governmental policies to foster it.

Keywords: Ingredients; Menu; Cuisine; Local farmers.

RESUMEN

En Mato Grosso Sul, además de los productores locales de alimentos, los servicios de alimentación desempeñan un papel importante en la región, teniendo en cuenta las cantidades que se manejan. El objetivo de este estudio, por lo tanto, era analizar el uso de alimentos producidos localmente por chefs en MS. Con un enfoque cuantitativo-descriptivo, se llevó a cabo una recogida de datos primaria mediante cuestionarios autoadministrados. Los resultados indicaron que las hortalizas son los principales productos comprados, además de algunos procesados. El uso de estos alimentos se debe al aprecio por los productores, al fomento de la economía local y a los atributos intrínsecos de los productos, como la frescura y el sabor. Se revelaron algunas barreras para la adquisición, como la falta de disponibilidad en algunas épocas del año, el incumplimiento de la



normativa sanitaria vigente y la informalidad del productor. Se evidenciaron las posibilidades del sector, así como la necesidad de políticas públicas gubernamentales de fomento.

Palabras clave: Ingredientes; Menú; Cocina; Productores locales.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Edwards e Overstreet (2009), existe uma certa dificuldade quanto a conceituação do setor de serviços de alimentação. Os mesmos descrevem 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. Dentre as atividades que compõem a indústria de serviços de alimentação, destacam-se os restaurantes, hotéis, cafés, *fast foods*, entre outros.

O aparecimento do uso dos alimentos locais na literatura sobre a gastronomia, embora não seja considerado um fenômeno novo; o seu uso na culinária, também compreendido como gastronomia contemporânea, ainda é um tema pouco pesquisado e inovador (ZANETI; SCHNEIDER, 2016; INWOOD *et al.*, 2009), denotando-se 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).

Ao considerar o foco na culinária local, considera-se que a promoção da comida sob uma nova visão de cultura alimentar, tornam 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).

Considerando-se a ampla oferta de serviços de alimentação e a importância dos alimentos produzidos localmente, neste estudo pretende-se compreender o uso desses alimentos locais por profissionais de gastronomia de MS. Compreende-se aqui, como profissionais de gastronomia, aqueles que atuam na oferta de alimentos prontos para consumo (serviços de alimentação), tais como *chefs* de cozinha, cozinheiros, auxiliares, gestores, proprietários de estabelecimentos de alimentação, autônomos, entre outros. Compreender esses usos, 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).

Inicialmente, buscou-se discurrir acerca da utilização dos alimentos locais por meio de uma pesquisa bibliográfica, para em seguida, sintetizar os usos desses ingredientes, sob o ponto de vista dos profissionais de MS.

2 ALIMENTOS LOCAIS: DOS PRODUTORES AOS MENUS

De acordo com Brillat-Savarin (2009), a gastronomia compreende-se como um evento que pertence a história da humanidade, que retrata todas as suas classes. Evidencia-se certa interdisciplinariedade com a física, a química, a culinária, o comércio e a economia política, quando se analisa, por exemplo, as propriedades dos alimentos, sua preparação, os processos de vendas e as relações internacionais (BRILLAT-SAVARIN, 2009). De acordo com esse 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 preparo dos alimentos.

Os estudos de *marketing*, voltados para a abertura de mercados agrícolas locais, têm se atentado basicamente em 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).

Descrever uma 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 (AZEVEDO, 2015). No Brasil não existe uma definição jurídica sobre o que é, de fato, uma comida local. Já na França, um alimento local pode ser referido como aqueles produzidos e vendidos a uma distância máxima de 150 km, de forma direta ao consumidor, ou indiretamente, com a presença de no máximo um intermediário (COELHO; COELHO; EGERER, 2018). Porém, 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.

Do ponto de vista estratégico, 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).

A utilização de alimentos locais pode ser influenciada 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). Assim, mais do que o uso dos produtos, se incorporam elementos intangíveis, como noções de cultura, justiça social e origem (ZANETI; SCHNEIDER, 2016).

Um projeto de sucesso, originado no Peru, promovido pela *Sociedad Peruana de Gastronomía* (APEGA), visualizou a gastronomia como um motor propulsor do desenvolvimento local, de pequenos produtores e de combate à desnutrição, que possibilitariam 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).

Com um ideal de inserção e participação ativa de agricultores familiares no mercado, Guilherme (2016) apontou para a figura dos *ecochefs* como uma ponte nas relações estabelecidas entre agricultores e consumidores carioca. Tendo a participação efetiva do produtor na elaboração da tapioca *pink*, por exemplo, verificou-se um processo de “gastronomização” desses alimentos.

No território brasileiro, questões como a rastreabilidade, a inovação e a qualidade durante o preparo da comida, também vem chamado a atenção dos profissionais de gastronomia. Um *chef* de Monte Verde (MG), na Serra da Mantiqueira, por exemplo, buscava promover “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 na utilização da galinha-d’angola, fubá, couve e a truta, em seus pratos.

Quando os *chefs* conhecem as propriedades dos produtores, aprendem seus sistemas produtivos, as estações sazonais de cada ingrediente, bem como seu volume (NELSON et al., 2017).

Com certo destaque para a alimentação pantaneira em MS, evidencia-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). De acordo com esses autores, 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, no macarrão de comitiva, João Sujo, caribéu, a cabeça bovina assada, entre outros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa compreende-se como 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).

Elaborou-se para esse fim, um questionário autoadministrado *online*, por meio da plataforma do *Google Forms*. De acordo com Babbie (1999, p. 96), esse tipo de pesquisa busca 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 a identificação dos perfis dos participantes, mas garantindo-lhes o anonimato.

Os participantes foram convidados a participar do estudo, inicialmente, por meio de solicitações a grupos representativos da categoria no Estado. Buscou-se também 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. Também foram enviados 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. Apenas um (1) questionário foi descartado após as análises, pelo fato do participante atuar em outro Estado. Assim, a amostra foi composta por 102 respondentes.

Para análise dos dados, empregou-se estatísticas descritivas, 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 (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, análise 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 de atributos, oriundos de uma revisão de literatura científica preliminar sobre o tema.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos participantes da pesquisa

Neste estudo participaram 102 pessoas ligadas ao setor de serviços de alimentação, bem como 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 a aquisição e uso 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 Brilhante	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: Elaborado pelos autores (2021).

No que se refere aos tipos de estabelecimentos comerciais, vinculados ao 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.: à la carte)	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

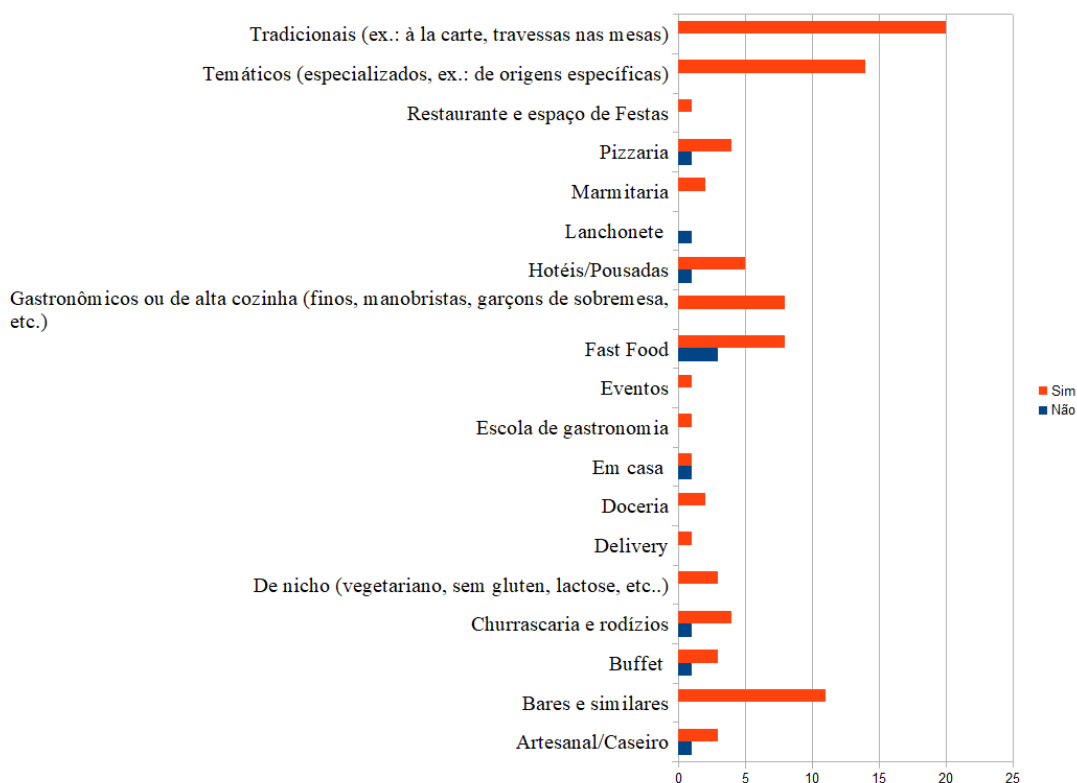
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Verifica-se uma diversidade de “estilos” de cozinha adotados pelos profissionais participantes. Tomando-se como base a classificação do Guia Michelin¹, 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 1. Nesse contexto, destacam-se 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%).

¹ Para mais informações sobre as classificações dos tipos de cozinha do Guia Michelin: https://guide.michelin.com/br/pt_BR/restaurants.

Figura 1 - Número de estabelecimentos que utilizam alimentos locais nas preparações

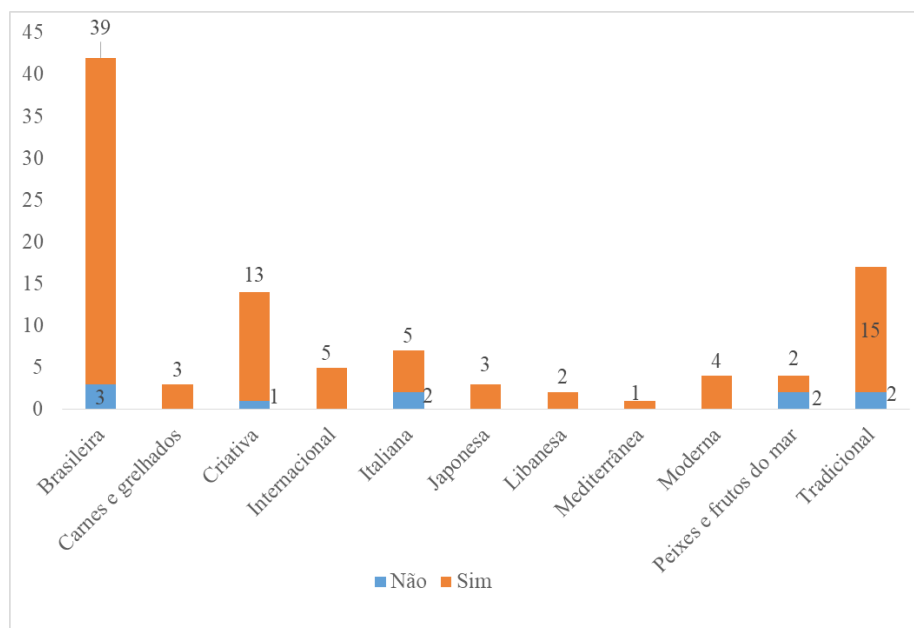


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O uso de alimentos locais pelos participantes que afirmaram utilizar, destina-se, principalmente para o preparo diário de refeições (65%), além do uso 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. Assim, alimentos locais mostram-se inseridos tanto em pratos considerados regionalmente ‘típicos’, como em pratos multiculturais, como é o caso da cozinha libanesa, japonesa e a mediterrânea, conforme denota a Figura 2.

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 2 - Utilização de alimentos locais pelos participantes a partir dos estilos culinários



Fonte: Elaborado pelos autores (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).

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).

Figura 3 – Escultura na Feira Central



Fonte: Cruz e Toyama (2008, p. 13).

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, conforme a Figura 3, segurando um prato com sobá e um papagaio, que se encontrava na entrada da Feira Central, seria 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 Ingredientes locais e seus usos na cozinha

Os alimentos locais que são (ou já foram) utilizados pelos participantes, 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 as hortaliças, carne bovina, queijos, guavira, mandioca e os peixes (Tabela 3).

Evidenciou-se a utilização de qualidades variadas em um mesmo produto local nos pratos: diferentes tipos de queijos, como o Nicola², o da terra (proveniente de um assentamento), mussarela de búfala e o provolone; as carnes, como a de cordeiro, bovina, suína, ovina, aves, ou ainda, quando passam por algum tipo de processamento, como a carne 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, manjeriço e coentro; iii) folhas e verduras, como couve, almeirão, alface, brócolis e rúcula. Na categoria de

2 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).

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

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
Manjericão	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: Elaborado pelos autores (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, onde 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, declarando-se ser fornecido por um supermercado (ou não), carecem de maior detalhamento. 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.³

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.

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 não conhecer os produtores (17,39%).

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

Questionados sobre as motivações para a compra de alimentos locais, evidenciou-se que as palavras mais frequentes nas respostas às questões 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 4. 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 4 - Palavras relacionadas às motivações para comprar e utilizar alimentos locais



Fonte: Elaborado pelos autores (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 possuem 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

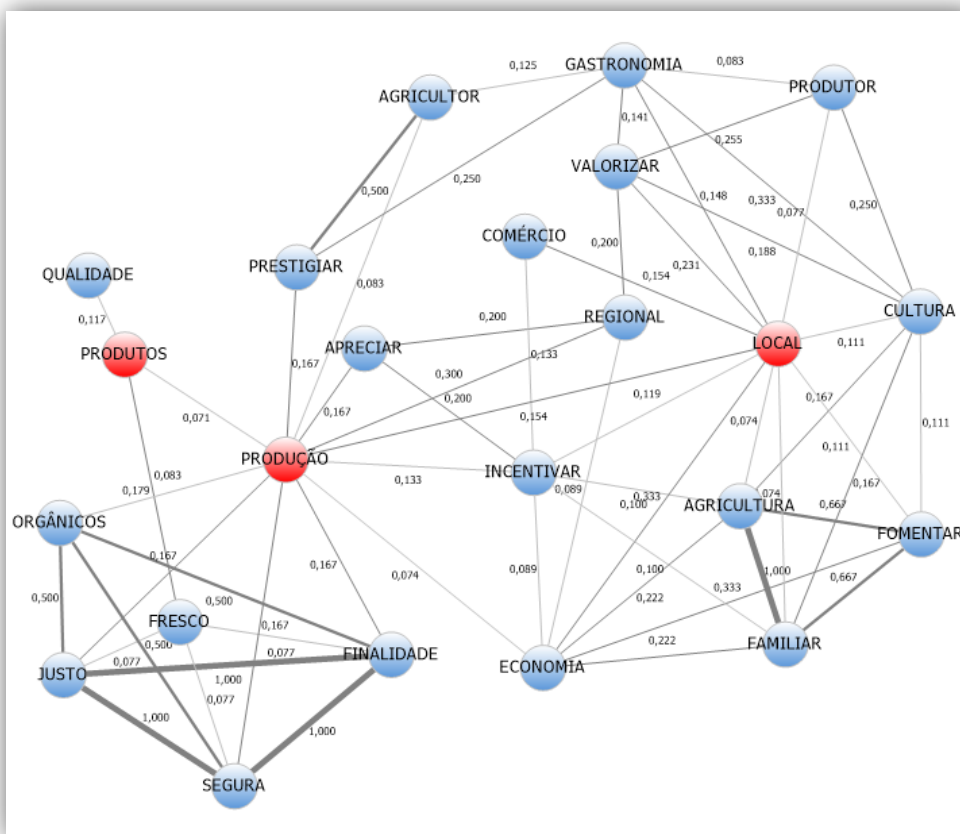
gráfico dirigido à força (*force-directed*), no qual “os elos são de menor comprimento, e há o menor número possível de elos de cruzamento” (WORDSTAT, 2014, p. 75), visando facilitar compreensão do gráfico. Assim, conforme a Figura 5 optou-se pela disposição dos nós (palavras) num nível de links primários (*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 5 - “Nós” entre os termos relacionados às motivações do uso de produtos locais



Fonte: Elaborado pelos autores (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 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/acesso/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: Elaborado pelos autores (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).

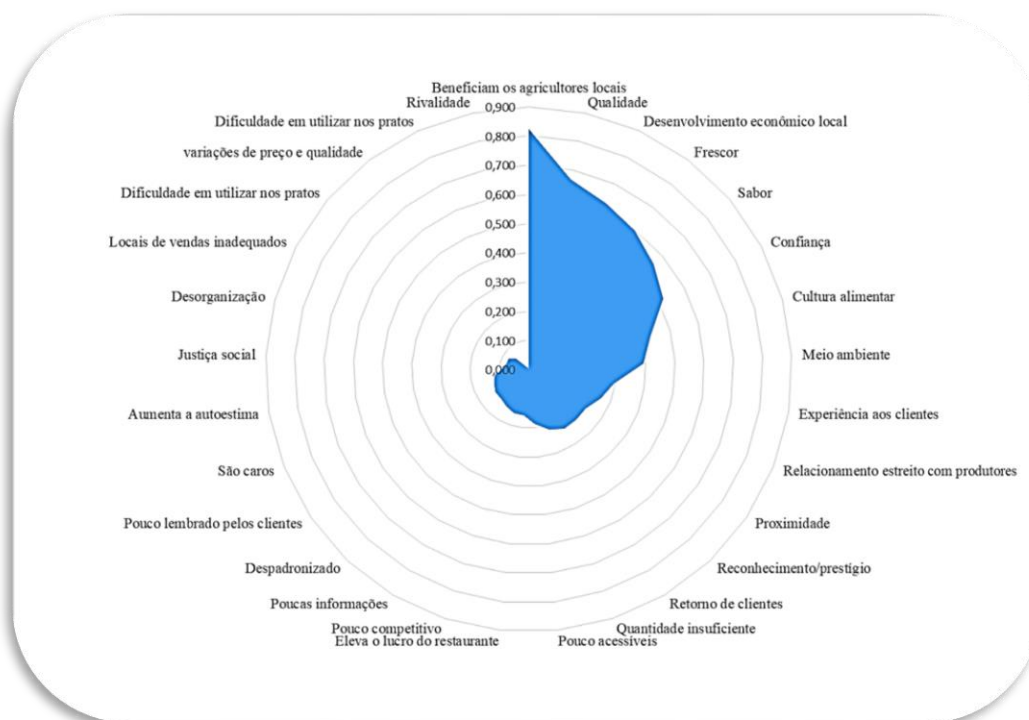
A informalidade dos produtores, por outro lado, também se apresenta como uma barreira considerável, tanto com relação a aquisição dos produtos em si, como pela falta de padronização dos itens, a falta de emissão de notas fiscais e a própria aceitação do uso desses ingredientes pelos clientes. Além disso, 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).

4.3 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 6. 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 6 - 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 Research⁴ (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. 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 co-ocorreu com outros itens, como a qualidade (n=52) e o frescor (m=43).

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

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 obtidas opiniões de 102 participantes sobre o tema. Os dados coletados possibilitaram evidenciar que os participantes utilizam ingredientes provenientes de produtores locais como verduras/hortaliças, legumes, produtos agroindustriais (processados), como carnes e laticínios, grãos e produtos 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.

Observou-se, ainda, 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 para com os produtores locais, buscando-se incentivar o escoamento dos produtos, 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.

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).

Dentre as limitações do estudo, constam a pequena quantidade de participantes. Vale lembrar, 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 a pesquisa. Assim, recomenda-se a aplicação da pesquisa em outras regiões do país para uma melhor caracterização dos usos dos alimentos locais no Brasil.

Artigo submetido para avaliação em 23/10/2021 e aceito para publicação em 11/12/2023

REFERÊNCIAS

- 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.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- 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.; 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.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. **The physiology of taste or, meditations on transcendental gastronomy**. Trad. M.F.K. Fisher. New York: Alfred A. Knopf, 2009.
- 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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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 Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil, 2011. 110p.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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: Ibpex, 2012.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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>.

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.