

**FARM-TO-CHEF: produção local,
proximidade e gastronomia na
literatura científica internacional**

**FARM-TO-CHEF: local production,
proximity and gastronomy in the
international scientific literature**

Alexandro Moura Araujo¹
Caroline Pauletto Spanhol Finocchio²

Resumo

O consumo de alimentos produzidos localmente representa uma tendência alimentar capaz de fortalecer o vínculo entre os locais de consumo e de produção. Este estudo tem o objetivo de avaliar a produção científica internacional sobre a utilização de alimentos locais por *chefs* de cozinha. A partir da aplicação do método prisma, foram selecionados e analisados 37 estudos, com auxílio do *software* VOSviewer. A maioria dos estudos utiliza a abordagem qualitativa, cujo foco está nos relacionamentos entre produtores e *chefs*. Alguns estudos discutem ferramentas para estimular o consumo de alimentos locais, tanto pelos estabelecimentos, quanto pelo consumidor final. Caminhos para o fortalecimento e regularidade do consumo de alimentos locais são apresentados ao longo do artigo.

Palavras-chave: Vendas diretas; Alimentos locais; VOSviewer.

Abstract

Local food consumption represents a food trend which can strengthen the link between production and consumption sites. This study aims to evaluate international scientific production on the use of local food products by chefs. Using the prism method, 37 studies were selected and analyzed through the VOSviewer software. Most of these studies have a qualitative approach focusing on the relationships between producers and chefs. Some studies analyze tools to encourage the consumption of local food, both by businesses and the final consumer. Ways to strengthen and regularize the consumption of local foods are presented throughout the paper.

Keywords: Direct Sale; Local Foods; VOSviewer.

¹ Mestre em Administração, pelo PPGAd/UFMS, Especialista em Gestão Pública, pelo IFNMG, Graduação em Administração pela UFMS/ICA. E-mail: alex.moura@gmail.com

² Doutora em Agronegócios, pela UFRGS, Mestrado em Agronegócios, pela UFMS. Professora na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul / Escola de Administração e Negócios. E-mail: caroline.spanhol@ufms.br

Artigo recebido em: 30 de junho de 2022. Artigo aceito em 05 de outubro de 2022.

Introdução

A produção de alimentos oriundos da agricultura familiar, mesmo sendo essencial para o abastecimento local, possui mercados bastante específicos, tais como as feiras livres, restaurantes locais e turísticos ou, ainda, em compras públicas governamentais (RIBEIRO, 2007; DAROLT *et al.*, 2013). A relevância desses mercados é visualizada, principalmente, em regiões que são caracteristicamente rurais, tendo em vista que possibilitam “rejuvenescer as economias rurais locais, aumentar o bem-estar social e reduzir a natureza impessoal da atual indústria de alimentos” (BELLIVEAU, 2005, p. 46).

A utilização de alimentos locais, oriundos da produção agrícola familiar, representa uma nova tendência alimentar que, em geral, buscou evidenciar o local onde ocorre a produção e vincular-se com o espaço geográfico e a sustentabilidade (ZANETI; SCHNEIDER, 2016). Partindo-se do ideal de desenvolvimento turístico local, a partir do patrimônio alimentar e gastronômico, Bessière (1998) associa os produtos locais a heranças da culinária regional. É por meio de uma gastronomia localizada que se viabiliza 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).

A alimentação fora do lar e, especialmente, os serviços gastronômicos também estão promovendo o “crescimento de ofertas gastronômicas baseadas em produtos 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 à gastronomia, são capazes de influenciar diretamente na escolha de destinos turísticos pelos consumidores (UWNTO, 2012).

Considerando a existência de diferentes produtos e canais de venda direta da agricultura familiar, tais como feiras, mercados municipais, cooperativas, entre outros (MALUF, 2004; DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013), e que os produtos locais podem ser associados ao patrimônio alimentar regional (BESSIÈRE, 1998), este estudo se propõe a avaliar a produção científica internacional em relação à utilização de produtos locais em restaurantes, uma vez que representa um importante canal para a distribuição desses produtos. Os gastos com refeições consumidas em bares, restaurantes e lanchonetes em 2018 representaram 32,8% da renda total voltada para o consumo de alimentos pelas

famílias (IBGE, 2018).

Para a realização deste estudo, foi realizada a análise de conteúdo dos artigos presentes em duas bases de dados, com foco nos seguintes temas: i) relacionamento entre os agricultores e os *chefs*; ii) as oportunidades e dificuldades oriundas do uso dos produtos locais nos restaurantes; e iii) como o uso desses alimentos tem sido percebido pela sociedade e, especialmente, na atividade gastronômica.

2 Abastecimento e comercialização de alimentos

A produção agroalimentar envolve, basicamente, dois tipos de arranjos produtivos, 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 de qualidade diferenciada, a partir do emprego de qualidades baseadas nas próprias regionalidades, no trabalho e na gestão da própria família e do estreitamento com a biodiversidade são capazes de delimitar o nicho de mercado de cada um (VEIGA, 1996; PLOEG, 2009).

Nos sistemas de produção convencional, existem debates relacionados à concentração espacial e produtiva, os quais geram algumas externalidades negativas (como ao ambiente); enquanto nos meios alternativos busca-se uma redução desses efeitos, uma vez que existe uma necessidade de priorização do aspecto socioambiental na produção (CLEVELAND *et al.*, 2014).

O aumento populacional global, bem como a necessidade de se alimentar fora de casa devido aos novos hábitos de trabalho e das configurações familiares, constituem fatores que estimularam o desenvolvimento da produção alimentar em escala, ocasionando 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, são constituídos por empresas que operam em uma escala massiva, dominante tanto na produção como no processamento de alimentos, sendo denominados de “impérios alimentares” (PLOEG, 2008).

Como se apresentam com características e nichos de atuação diferenciados, Belliveau (2005) lembra que não existem indícios claros da existência de um conflito da agricultura moderna com os meios de produção regional, uma vez que a produção agrícola

familiar procura fortalecer os laços com o ambiente, com os consumidores e a confiança entre ambos, cujo diferencial competitivo é baseado na 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, essas características se tornam “uma forma de agregar valor ao produto” (BELLIVEAU, 2005, p. 47).

3 Circuitos curtos agroalimentares gastronômicos

Concebendo-se que os produtos da agricultura familiar refletem uma cultura alimentar capaz de caracterizar e cuidar do ambiente, Maluf (2004) ressalta uma diversidade de alimentos, revelando a existência de circuitos regionais: a singularidade típica dos artesanais da roça, naqueles de origem animal, como queijos e carnes caipiras; os pescados, frutos, doces, temperos, entre outros.

A comercialização direta dos produtos agrícolas de base familiar ainda se caracteriza pelo seu encurtamento na cadeia, isto é, desde o processo de produção à distribuição final, aproximando os consumidores nesses sistemas produtivos. Esse é um fenômeno que possui diferentes denominações, mas com objetivos em comum na literatura como o “quilômetro zero” ou “*food miles*” (ANJOS; CALDAS, 2017; COELHO; COELHO; EGERER, 2018), “locavorismo” (AZEVEDO, 2015), ou ainda, “cadeias curtas” ou “circuitos curtos” (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; PLOEG, 2008; DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013; CEPAL-FAO-IICA, 2014; SCHNEIDER; FERRARI, 2015; RANABOLDO *et al.*, 2016; ANJOS; CALDAS, 2017).

A comercialização direta de produtos aos consumidores por meio desses canais, endossa uma importância considerável no abastecimento alimentar das cidades, uma vez que “85% da produção mundial de alimentos é canalizada por meio 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 absorvem as questões socioeconômicas e ambientais (SCHNEIDER; FERRARI, 2015), sintetizando ao menos três meios de distribuição: o tipo face a face, o de proximidade espacial e as cadeias espacialmente estendidas. No primeiro, prevalece 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 valor agregado), procurando-se encurtar o caminho até os clientes dispostos nos comércios e serviços locais; e o terceiro, que carrega determinados valores específicos em cada tipo de produto, capazes de criar mercados específicos mais distantes, como por meio da certificação orgânica, justa ou solidária (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; DAROLT; LAMINE; BRANDEMBURG, 2013; SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

O uso de alimentos locais, embora não seja considerado um fenômeno novo, quando observado o sistema global, sua aplicação na oferta de produtos e serviços se mostra inovadora (INWOOD *et al.*, 2008). Os estudos de *marketing* voltados para a abertura de mercados agrícolas locais, basicamente, têm se atentado a dois elos da cadeia: entre o agricultor e pela preferência dos clientes por tipos de produtos, tópicos vistos como uma oportunidade mercadológica e estratégica para os restaurantes e *chefs* (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 na culinária regional podem ser caracterizados como *cadeñas agroalimentárias gastronómicas 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 restaurantes, a oferta de produtos agroalimentares locais mostra-se como uma iniciativa que visa a diferenciação do serviço, por conta da percepção de sabor único, de qualidade, frescor, exclusividade do ingrediente, por serem mais ecológicos, ou ainda, pelo sentimento de apoio à comunidade local (ROY; HALL; BALLANTINE, 2019).

Na perspectiva da localização, os bens e serviços de um território passam então a simbolizá-lo, de forma que o próprio local se transforma em um 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 nessa 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).

A utilização de produtos locais pelos *chefs* decorre de diversos fatores. Alguns estudos indicam que existem atributos simbólicos e utilitários que conferem a sua promoção na gastronomia, por exemplo, por conta do sabor, confiança e preço (INWOOD *et al.*, 2008), por permitir uma sensação de apoio à agricultura familiar local e por ser próximo dos estabelecimentos (DURAM; CAWLEY, 2012), ou ainda, por estarem mais disponíveis aos *chefs*, sendo, por vezes, exclusivos a eles (SHARMA; MOON; STROHBEHN, 2014).

4 Procedimentos metodológicos

Foi realizada uma pesquisa sistemática, seguida da análise de conteúdo de artigos científicos que abordavam o uso de alimentos locais na gastronomia. Para tanto, foram realizadas consultas em duas bases de dados: *Web of Science (WoS)* e *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).

Os estudos foram coletados por meio da estratégia de busca descrita no Quadro 1, aplicando-se um conjunto de palavras por vez, durante o período de 1996 a 2020. Por meio dessa operação, foram obtidos, inicialmente, 277 artigos no *WoS* e 212 no *Scopus*.

Quadro 1: Estudos coletados para a revisão sobre o tema dos alimentos locais e *chefs*

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

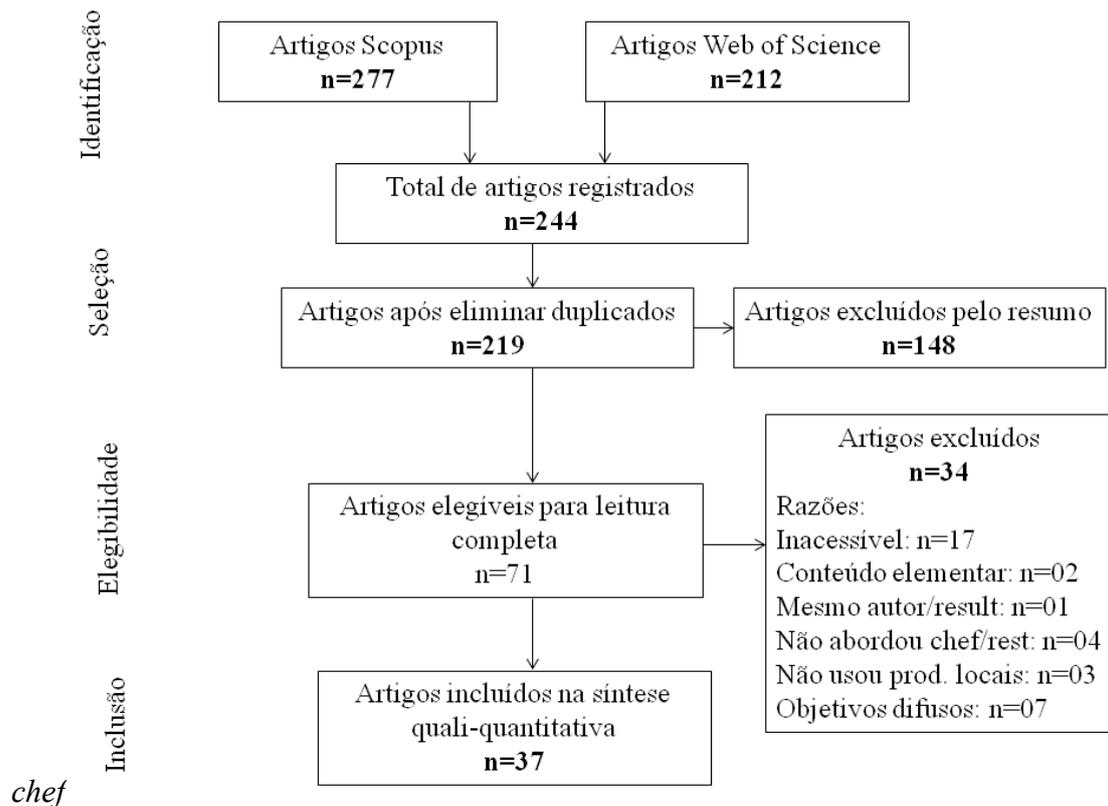
Para o processo de tratamento dos dados, utilizou-se o método *PRISMA* (Principais Itens Para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-Análises), elaborado por Galvão, Pansani e Harrad (2015), cujos passos consistem na realização das seguintes fases: identificação,

seleção, elegibilidade e inclusão. Buscando viabilizar a análise, realizou-se a importação dos arquivos oriundos das bases de dados mencionadas para o *software* Rayyan QCRI (<https://rayyan.qcri.org>), uma aplicação gratuita desenvolvida pelo *Qatar Computing Research Institute* (QCRI), voltado para possibilitar revisões sistemáticas, além da promoção de estudos coletivos de forma simultânea.

A partir do método PRISMA, e com auxílio da ferramenta Rayyan QCRI, foram obtidas 244 publicações, uma vez que os estudos repetidos foram excluídos. Após o *software* detectar similaridades entre outros textos, foi realizada uma avaliação manual deles, na qual observou-se a existência de mais 25 artigos duplicados, os quais foram, então, excluídos. Assim, obteve-se um total de 219 entradas únicas (publicações), como mostra a Figura 1. Em seguida, procedeu-se a leitura dos resumos extraídos dos trabalhos pelo Rayyan QCRI, o que culminou com a exclusão de mais 148 trabalhos, por estarem fora do escopo da pesquisa, como aqueles voltados à área de saúde do trabalhador ou por serem focados somente no consumidor final, por exemplo.

Em seguida, na etapa de elegibilidade, foi realizada a leitura completa de todos os 71 artigos restantes. No entanto, desses, 17 estudos se mostraram inacessíveis, seja pela fonte ou pelo ano de publicação. Após a leitura das publicações resultantes, tornou-se necessária a exclusão de outros 17 artigos. Por fim, foram analisadas 37 publicações, como ilustra a Figura 1. A partir da leitura completa dos textos selecionados na fase de inclusão, realizou-se uma análise e sistematização desses estudos, cujo conteúdo foi sintetizado por meio do *software* Excel.

Figura 1: Fluxo PRISMA na coleta dos estudos sobre *farm-to-*



Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de Galvão, Pansani e Harrad (2015).

Também foram analisados os conteúdos dos resumos desses estudos por meio do *software* livre VOSviewer. Esses resumos foram inseridos no *software* na sua língua original (inglês), uma vez que os algoritmos do VOSviewer não suportam outros idiomas (VAN ECK; WALTMAN, 2018).

Por meio do método padrão do VOSviewer que busca forçar uma associação entre os itens do resumo, como forma de se “normalizar a força dos links entre os itens” (VAN ECK; WALTMAN, 2018, p. 20), elaborou-se mapas de agrupamentos, com o intuito de se compreender as proximidades entre os nós e as ligações entre as produções analisadas. A distância entre esses nós sinaliza a força existente entre os termos, sendo esses mais ou menos presentes nos textos (LIMA; LEOCÁDIO, 2018). Selecionou-se, ainda, o atributo de carga de ocorrência por contagem binária, com o intuito de se “avaliar o número de documentos em que os termos ocorrem pelo menos uma vez” (VAN ECK; WALTMAN, 2018, p. 34).

Destaca-se que outros estudos utilizaram o referido *software*, entre eles o de Lima e Leocádio (2018) que avaliou a produção científica internacional sobre a inovação, observando-se as redes de cocitação, coautoria e coocorrência de palavras-chave.

5 Resultados e Discussões

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 agricultores, os gerentes de restaurantes, os clientes, as pessoas do ramo turístico, os hoteleiros, entre outros.

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). Quanto às abordagens, os estudos foram principalmente qualitativos (n=29). Em menor frequência, os estudos quantitativos (n=4) e quali-quantitativos (n=4). Nos trabalhos coletados, os alimentos locais são percebidos sob a ótica simbólica (n=18), da sua utilidade (n=5) e de forma mista (n=13).

Os atributos que estimulam a utilização de produtos locais pelos *chefs* possuem finalidades simbólicas ou utilitárias, como sintetizado no Quadro 2:

Quadro 2: Fatores que motivam o uso de produtos locais por *chefs* de cozinha

Atributos	Autores
Os produtos simbolizam uma determinada cultura	Ahlawat, Sharma e Gautam, 2019; Givens e Dunning, 2018; Weiss, 2012
Produtos e produtores – uso sustentável da biodiversidade	Ahlawat, Sharma e Gautam, 2019; Duram e Cawley, 2012; Mckay <i>et al.</i> , 2019; Wise <i>et al.</i> , 2013
O uso dos produtos promove justiça social	Ahlawat, Sharma e Gautam, 2019; Starr, 2010
Os produtos promovem uma experiência singular aos consumidores	Ahlawat, Sharma e Gautam, 2019; Broadway, 2017; Costa e Besio, 2011; Kim <i>et al.</i> , 2017; Smith e Hall, 2003; Weiss, 2012
Os produtos aumentam a	Avieli, 2013

autoestima	
Os produtos aumentam a percepção do cliente e do <i>chef</i> em ser um conhecedor da cultura alimentar	Avieli, 2013; Kim <i>et al.</i> , 2017
Promovem o desenvolvimento econômico local	Broadway, 2015; Cleveland <i>et al.</i> , 2014; Duram e Cawley, 2012
Influenciam o retorno de turistas ao local	Broadway, 2017; Smith e Hall, 2003
Os produtos permitem maior proximidade com os clientes	Cleveland <i>et al.</i> , 2014
Permitem maior proximidade com produtores	Duram e Cawley, 2012; Givens e Dunning, 2018; Inwood <i>et al.</i> , 2008; Kim <i>et al.</i> , 2017; Nelson <i>et al.</i> , 2017; Weiss, 2012
Produtos locais são mais frescos	Cleveland <i>et al.</i> , 2014; Curtis <i>et al.</i> , 2008; Givens e Dunning, 2018; Inwood <i>et al.</i> , 2008; Ozturk e Akoglu, 2020; Starr, 2010
Os produtos possuem maior qualidade	Curtis <i>et al.</i> , 2008; Duram e Cawley, 2012; Mckay <i>et al.</i> , 2019; Nelson <i>et al.</i> , 2017; Paciarotti e Torregiani, 2018
Percepção de sabor diferenciado dos produtos	Curtis <i>et al.</i> , 2008; Duram e Cawley, 2012; Givens e Dunning, 2018; Inwood <i>et al.</i> , 2008; Nelson <i>et al.</i> , 2017; Ozturk e Akoglu, 2020
Reconhecimento/prestígio ao <i>chef</i>	Duram e Cawley, 2012; Paciarotti e Torregiani, 2018; Telfer e Wall, 1996
Conveniência	Duram e Cawley, 2012; Inwood <i>et al.</i> , 2008
Confiança nos produtores e seus produtos	Givens e Dunning, 2018; Inwood <i>et al.</i> , 2008; Roy; Hall e Ballantine, 2017; Smith e Hall, 2003; Weiss, 2012; Wise <i>et al.</i> , 2013
Os preços dos produtos são melhores	Inwood <i>et al.</i> , 2008; Mckay <i>et al.</i> , 2019
Os produtos percorrem menores	Nelson <i>et al.</i> , 2017; Newman, Ling e Peters,

distâncias até chegar ao <i>chef</i> – pegada ambiental	2013
Agricultores locais possuem maior controle da qualidade e dos sistemas de produção	Nelson <i>et al.</i> , 2017; Wise <i>et al.</i> , 2013
Os produtos são demandados pelos clientes	Ozturk e Akoglu, 2020
Influencia os turistas na escolha de destinos	Presenza e Chiappa, 2013
Os produtos aumentam o lucro	Paciarotti e Torregiani, 2018
Pela funcionalidade cultural de cada alimento	Weiss, 2012

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

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

Barreiras sobre o uso de produtos locais

Embora Ozturk e Akoglu (2020) observem que *chefs* não encontram dificuldades ao adquirir produtos locais, outros estudos destacam a existência de algumas barreiras, como mostra o Quadro 3:

Quadro 3: Barreiras que dificultam o uso de produtos locais nos restaurantes

Barreiras	Autores
O custo dos ingredientes	Inwood <i>et al.</i> , 2008
Disponibilidade insuficiente	Inwood <i>et al.</i> , 2008; Morris, Gatzke e Curtis, 2009; Paciarotti e Torregiani, 2018; Nelson <i>et al.</i> , 2017
Acessibilidade	Inwood <i>et al.</i> , 2008; Wise <i>et al.</i> ,

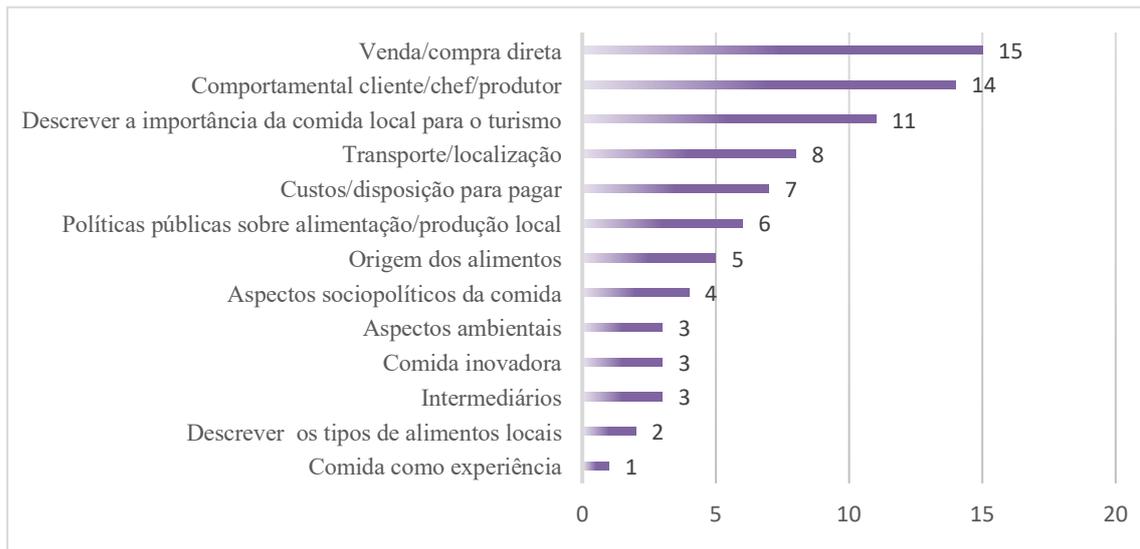
	2013
Canais de distribuição inadequados	Morris, Gatzke e Curtis, 2009; Paciarotti e Torregiani, 2018; Wise <i>et al.</i> , 2013
Falta de acesso a informações	Morris, Gatzke e Curtis, 2009; Paciarotti e Torregiani, 2018; Presenza e Chiappa, 2013
Desconhecimento na preparação de pratos típicos	Presenza e Chiappa, 2013
Alguns ingredientes não são considerados “comerciais” nos restaurantes como a “carne Angus”, criada em pastagens e que, além de possuir o preço elevado, possui uma demanda desregular	Nelson <i>et al.</i> , 2017
Falta 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> , 2008

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O conteúdo expresso nos estudos analisados

A partir da leitura completa dos artigos selecionados foi possível caracterizar os estudos em temas, conforme mostra a Figura 2. Nota-se que a maioria dos estudos trata do tema na perspectiva da venda direta.

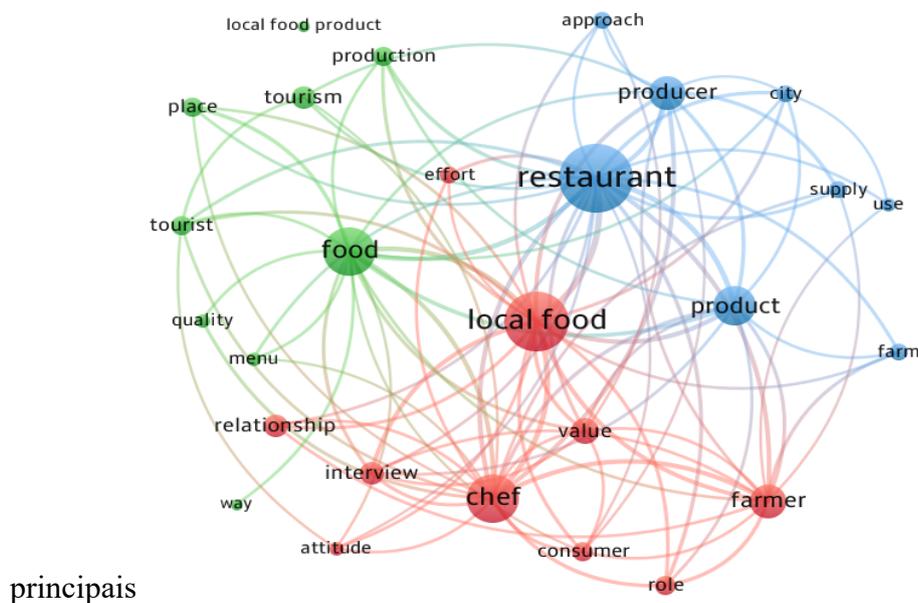
Figura 2: Focos dos estudos analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O conteúdo dos resumos foi inserido e analisado no VOSviewer, optou-se pela extração de termos com, no mínimo, quatro ocorrências, resultando em 31 termos diferentes. A exclusão de termos gerais e com pouca informação como “conclusão” e “resultado interessante”, por exemplo, possibilitam melhorar os mapas no *software* (VAN ECK; WALTMAN, 2018). Sendo assim, efetuou-se ainda a exclusão das palavras *article*, *literature*, *paper* e *study*, culminando em 27 termos, conforme a Figura 3:

Figura 3: Nós entre as palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O conjunto dos 27 termos (Figura 3) evidenciam que o conteúdo dos estudos analisados pode ser agrupado em 3 *clusters*. No *cluster* 1, expresso na cor vermelha, agrupa dez (10) nós, e as palavras com maior frequência foram: *local food* (21); *chef* (17); *farmer* (12); e *value* (9). Esse conjunto pode representar que as pesquisas tratam da utilização dos alimentos locais pelos chefes de cozinha, na perspectiva de valor desses produtos. O segundo *cluster*, representado pela cor azul, expresso por oito (8) itens, principalmente pelos termos *restaurant* (24), *product* (14) e *producer* (12), indicam que esses estudos apontam para o fornecimento dos produtos locais dos agricultores aos restaurantes. Já no terceiro *cluster* (verde), com nove (9) nós, verifica-se que as palavras mais frequentes foram *food* (17), *tourism* (8) e *place* (7), o que sugere a presença de estudos voltados para o turismo, além da identificação do lugar e da origem dos alimentos, bem como a experiência dos turistas.

Os clientes

Sob o ponto de vista do consumo de alimentos no turismo, Ahlawat, Sharma e Gautam (2019) apontam 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 (AVIELI, 2013; MOSSBERG; EIDE, 2017).

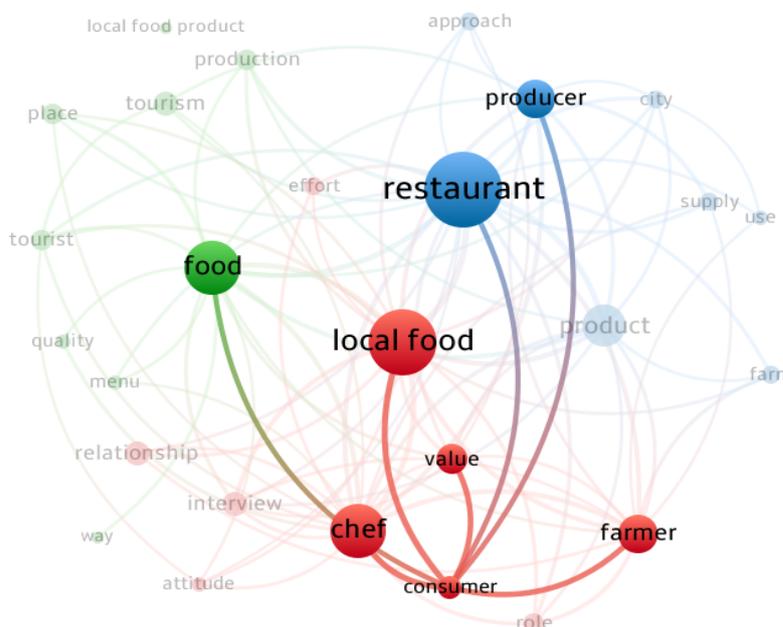
A oferta de experiências ao consumidor pelos estabelecimentos gastronômicos se mostra mais impactante quando se promove um aprendizado do cliente, por meio de parcerias sincronizadas com diferentes atividades, pelo emprego de narrativas simbólicas, por pratos e alianças que buscam refletir sobre a essência e a história do local (MOSSBERG; EIDE, 2017). A partir 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.

Já do ponto de vista dos agricultores, Roy, Hall e Ballantine (2019) destacam que as principais barreiras que os impedem de promover o fornecimento dos produtos aos restaurantes são: volume de produção, as condições climáticas, os custos de produção e de entrega, planejamento produtivo e a oscilação das previsões da compra dos seus produtos

pelos restaurantes. A falta de informações relacionadas às formas de disponibilização dos produtos aos restaurantes, também, é um fator limitante (CURTIS *et al.*, 2008).

Por meio da Figura 4, nota-se a existência de interligações entre os consumidores com o próprio alimento local, com os restaurantes, *chefs* e os agricultores. Uma maior proximidade com esses atores e com os alimentos, por sua vez, também possibilitam que eles percebam um nós de ‘valor’, decorrentes dessa experiência.

Figura 4: "Nós" entre as palavras pela carga de ocorrência do termo consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

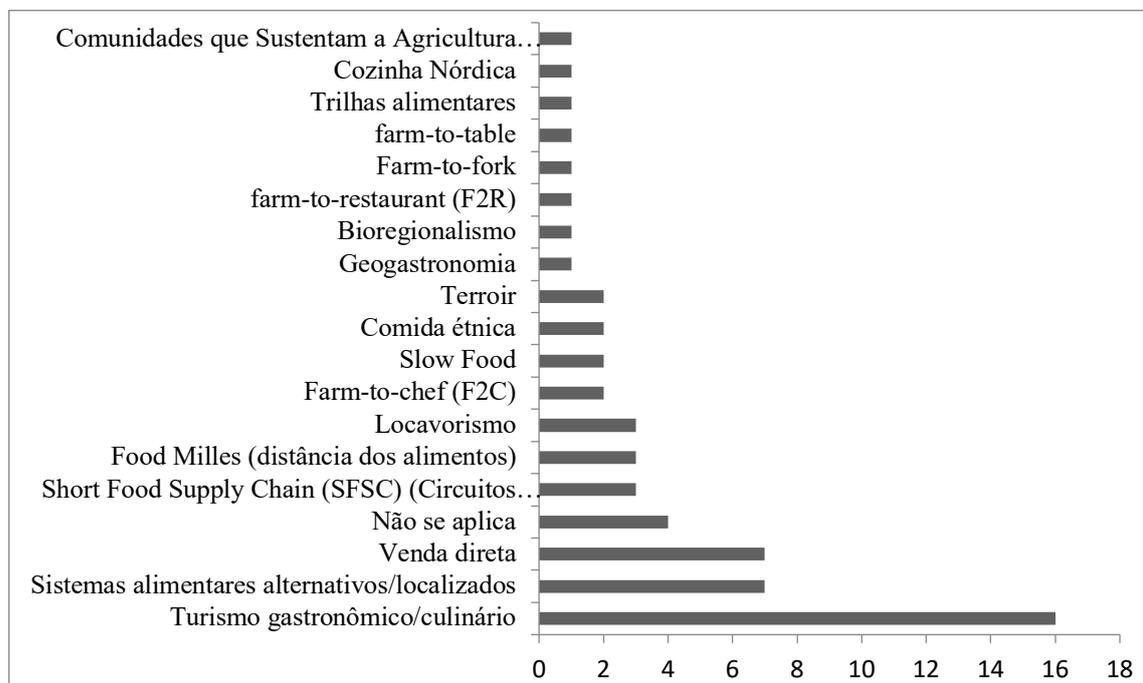
As proximidades entre chefs e agricultores

As relações diretas estabelecidas entre *chefs* e agricultores, segundo Nelson *et al.* (2017), refletem na percepção de qualidade e do sabor dos produtos 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.*, 2008). A proximidade com os agricultores 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.*, 2008, p. 184).

O estreitamento das relações com os agricultores, facilita o acesso aos alimentos pelos *chefs* e fortalece a confiança (NELSON *et al.*, 2017; ROY; HALL; BALLANTINE, 2017), quando os *chefs* conhecem as propriedades dos agricultores, aprendem seus sistemas produtivos, a sazonalidade de cada ingrediente, bem como seu volume. Dessa maneira, os *chefs* acabam “tentando construir uma comunidade dentro e fora do restaurante, e a construção dessa comunidade começa apoiando os agricultores locais” (NELSON *et al.*, 2017, p. 515).

Na literatura científica consultada, as transações diretas entre *chefs* de cozinha e agricultores se assentam sob diferentes termos. Entre as 18 abordagens detectadas nos estudos para a descrição dessa relação de proximidade, destacam-se: i) turismo gastronômico; ii) sistemas alimentares alternativos; iii) vendas diretas; iv) cadeias curtas agroalimentares; v) milhas alimentares; e vi) locavorismo, como ilustra a Figura 5:

Figura 5: Termos associados à relação entre *chefs* e agricultores locais

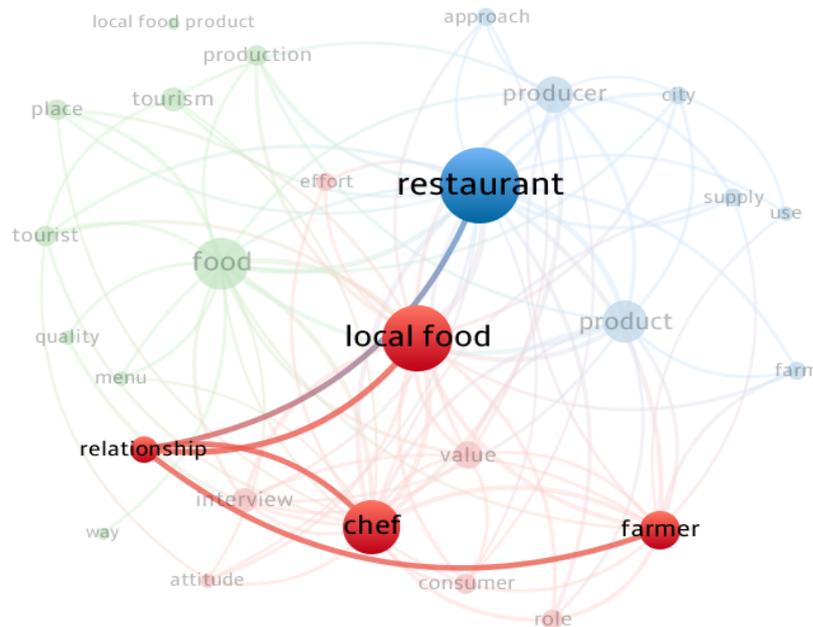


Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A partir da Figura 6, destaca-se o termo relacionamento. Esse "nó" se mostra interligado aos termos restaurantes e *chefs*, aos alimentos locais e aos agricultores. Essas relações de proximidade entre esses termos são reforçadas pelos autores destacados nessas

pesquisas.

Figura 6: Nós entre as palavras interligados ao termo relacionamento



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Atores e instrumentos na conscientização e promoção de alimentos locais

Como forma de atrair a atenção de clientes, os restaurantes podem utilizar os cardápios como materiais informativos (INWOOD *et al.*, 2008). As 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). A origem dos produtos locais constantes nos cardápios foi pontuada em algumas pesquisas como fortalecedoras do senso de lugar (BROADWAY, 2015; INWOOD *et al.*, 2008). 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 a 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.*, 2008; 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.*, 2008, p. 187).

Além das iniciativas apresentadas acima, identificou-se, a partir dos estudos revisados, que a promoção dos alimentos locais na gastronomia pode ser impulsionada por meio de:

a) Apoio financeiro de órgãos governamentais, na forma de subsídios, isenções e reduções de juros (AHLAWAT; SHARMA; GAUTAM, 2019);

b) Coalizões entre diferentes setores, como entre os produtores rurais, empresas de distribuição, comunicação e redes de Comércio Justo (AHLAWAT; SHARMA; GAUTAM, 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 produtos locais na mídia por *chefs* e restaurantes que possuam visibilidade, atuando, assim, como “formadores de opinião” no consumo, abertura de mercados e estímulo sobre o uso desses produtos locais, advogando em favor das comunidades rurais fornecedoras (INWOOD *et al.*, 2008 COSTA; BESIO, 2011; DURAM; CAWLEY, 2012; PRESENZA; CHIAPPA, 2013; MORAIS *et al.*, 2017; NELSON *et al.*, 2017);

f) Promoção de encontros entre agricultores 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 as rotulagens (DURAM; CAWLEY, 2012);

h) Criar reconhecimentos e premiações sobre a qualidade de produtos locais (DURAM; CAWLEY, 2012);

i) Parcerias estratégicas 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 produtos locais como telefone, terceiros, aplicativos e e-mails (PACIAROTTI; TORREGIANI, 2018);

l) Promoção de políticas públicas e órgãos específicos voltados para o desenvolvimento dos agricultores locais, além do estímulo ao consumo desses produtos (BLAY-PALMER, 2009; BROADWAY, 2017).

6 Considerações finais

O objetivo deste estudo foi avaliar a produção científica internacional sobre a utilização de alimentos locais por *chefs* de cozinha. Os estudos revisados discutem as implicações relacionadas às vendas diretas dos agricultores aos restaurantes e consumidores, bem como as aproximações estabelecidas entre eles.

Dentre os fatores que motivam a utilização desses produtos pelos *chefs* estão a percepção de serem frescos, de sabor singular, de proximidade estabelecida entre consumidores e agricultores, e pelo sentimento de prestígio e solidariedade para com os produtores como uma forma de se promover maior autonomia e geração de renda. No entanto, a utilização desses produtos nos restaurantes enfrenta algumas barreiras, tais como as dificuldades de acesso, sazonalidade produtiva dos alimentos, utilização de canais inadequados de distribuição, falta de acesso a informações sobre os produtos e o manuseio incorreto na cozinha.

Os estudos revelam que dentre as possibilidades que podem favorecer a utilização de alimentos locais por *chefs* de cozinha e a sua promoção na sociedade estão: a importância da esfera governamental por meio de políticas de transporte, produção e mercados; pela disponibilização de assistência técnica aos agricultores; pela utilização do poder de influência dos *chefs* nas diferentes mídias, como uma forma de se estimular o consumo na própria localidade, bem como pela identificação de agricultores e suas localidades, por meio dos cardápios dos restaurantes; pela promoção de encontros que busquem aproximar o campo da cozinha, de forma a se reconhecer os sistemas de produção, possibilitar ajustes na demanda.

Os estudos revisados permitem repensar sobre a importância dos alimentos locais enquanto ferramenta de desenvolvimento de comunidades rurais locais e dos respectivos municípios, tendo em vista a circulação monetária envolvida. Também conduzem para uma

avaliação sobre as barreiras e as oportunidades do emprego desses alimentos em determinados setores, como o turismo, como forma de se promover novos destinos e finalidades do espaço rural. Os fatores percebidos como motivadores para o uso dos restaurantes, por outro lado, possibilitam ajustar as questões de *marketing* envolvidas na comercialização dos alimentos pelos agricultores, possibilitando, por exemplo, a rastreabilidade, nos contextos simbólicos, como a exploração das emoções que os produtos evocam nos consumidores como formas de estimular o consumo de alimentos locais.

Por fim, os caminhos percorridos durante o desenvolvimento do estudo apresentaram algumas limitações. Inicialmente, destaca-se a adoção reduzida de duas bases de dados que, embora sejam reconhecidas pela área, apresentaram certa limitação no acesso às pesquisas internacionais. Isso pode ser observado pelo número de artigos que, mesmo presentes nas bases, não foram localizados, mesmo utilizando-se de outros meios de busca. Por outro lado, as duas bases possuem certa similaridade nos artigos hospedados, o que refletiu na relevante exclusão de estudos repetidos. Assim, buscar explorar outras bases de dados para a coleta de artigos, bem como abranger outras palavras-chave em diferentes línguas (inclusive a portuguesa) e fontes de coleta (como as publicações de eventos), permitirão analisar o tema sob novas perspectivas.

Referências

- AHLAWAT, M.; SHARMA, P.; GAUTAM, 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.
- ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 771-792, 2017.
- Avieli, N. Nacionalismo grelhado: poder, masculinidade e espaços nos churrascos israelenses. *Alimentos, Cultura e Sociedade*. 2013. Disponível em: https://scholar.google.co.il/citations?view_op=view_citation&hl=iw&user=Z542vj0AAAAJ&citation_for_view=Z542vj0AAAAJ:kNdYIx-mwKoC.
- AZEVEDO, E. O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo. **Ambiente & Sociedade**, v. 18, n.3, p. 81-98, 2015.
- BELLIVEAU, S. **Resisting global, buying local: Goldschmidt revisited**. Great Lake Geog 2005.
- BESSIÈRE, J. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. **Sociologia Ruralis**, v. 38, n. 1, p. 21–34, 1998.
- 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.

BROADWAY, M. 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. 467–48, 2017.

CEPAL-FAO-IICA. Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. **Boletín CEPAL/FAO/IICA**, v. 2, p. 1-14, 2014.

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, p. 84–94, 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.

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.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: Niederle, 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, 2013.

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.

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

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

IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>

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

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.

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, S. H. O.; LEOCÁDIO, A. L. Mapeando a produção científica internacional sobre

Revista Eletrônica Gestão e Serviços v.13, n. 1, pp. 3685 - 3708, Janeiro/Junho 2022.

ISSN Online: 2177-7284 e-mail: regs@metodista.br

- inovação aberta. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 181-208, 2018.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaios FEE**, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.
- 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.
- 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**, p. 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**, p. 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, 2011.
- NELSON, P.; BECKIE, M. A.; KROGMAN, N. T. The 'Locavore' Chef in Alberta: a situated social practice analysis. **Food, Culture and Society**, v. 20, n. 3, p. 503-524, 2017.
- 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.
- 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.
- PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia mundial. Dossiê Desenvolvimento Territorial Sustentável: Parte 2. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 14, 2009.
- PLOEG, J. V. D. Sete teses sobre a agricultura camponesa. In: PETERSEN, P. **Agricultura familiar camponesa na construção do futuro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2009.
- PLOEG, J. V. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- PRESENZA, A.; DEL CHIAPPA, G. Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. **Journal of Heritage Tourism**, v. 8, n. 2-3, 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: Banco do Nordeste do Brasil;

Universidade Federal de Lavras, 2007.

ROY, H.; HALL, C. M.; BALLANTINE, 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, 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.

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, p. 1-50, 2010.

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

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.

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.

STARR, A. Local food: a social movement? **Cultural Studies ↔ Critical Methodologies**, v. 10, n. 6, p. 479–490, 2010.

TELFER, D. J., & WALL, G. Linkages between tourism and food production. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 3, p. 635–653, 1996.

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

VAN ECK, N.; WALTMAN, L. **Manual for VOSviewer version 1.6.9**. Universiteit Leiden. CWTS meaningful metrics, 2018.

VEIGA, J. E. Debates: agricultura familiar e sustentabilidade. **Cadernos 396 de Ciência & Tecnologia**, 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.; VELANDIA, 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.

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, p. 1-27, 2016.

Anexo:

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.