



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

EDUARDO FREITAS DA COSTA

**Atributos, consequências e valores declarados pelos
consumidores de alimentos locais**

Brasília - DF

2021

EDUARDO FREITAS DA COSTA

**Associações, preferências e motivos de compra declarados
pelos consumidores de alimento locais**

Monografia apresentada
ao Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof^a. Dr^a.
Eluiza Alberto de Morais Watanabe

Brasília – DF

2021

EDUARDO FREITAS DA COSTA

**Associações, preferências e motivos de compra declarados
pelos consumidores de alimento locais**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

EDUARDO FREITAS DA COSTA

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora Orientadora

Dra. Patricia Guarnieri dos Santos
Professora-Examinadora

Dra. Solange Alfinito
Professora-Examinadora

Brasília, 21 de maio de 2021

Agradecimentos

Com profunda gratidão, agradeço o incrível apoio e paciência da minha professora orientadora Eluiza Watanabe e também da minha querida Camila, sem os quais, em conjunto com a minha família e amigos, a entrega deste trabalho não seria possível. Por fim, também agradeço de coração a todos os professores que me moldaram ao longo desta jornada.

RESUMO

No contexto de crescente preocupação perante problemas ambientais e sociais gerados pela produção de alimentos, surgiu o movimento chamado Locavorismo, composto por indivíduos que apresentam preferência de consumir alimentos locais. Muitos estudos buscam entender os motivos para essa mudança de hábito de consumo e como esses alimentos se diferenciam das outras opções no mercado. Assim, é comumente utilizada a Teoria Meios-fim para identificar como os atributos, consequências e valores se relacionam, de forma a apresentar a lógica por trás do consumo desses alimentos e quais os fatores mais relevantes para esses consumidores. Observa-se, porém, uma lacuna dentro dos estudos brasileiros sobre essas questões. Logo, o presente estudo tem como objetivo avaliar os atributos, consequências e valores relacionados aos alimentos locais declarados pelos consumidores. O estudo também se propôs a investigar as definições de alimento local por parte dos consumidores. Para isso, a pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira, com aplicação de 56 questionários *online*, buscou identificar as definições de alimento local e selecionar os participantes para a segunda etapa, composta pelas entrevistas. Foram realizadas 11 (onze) entrevistas individuais aprofundadas, com a utilização da técnica de *Laddering*. Os resultados revelaram que os consumidores consideram a proximidade geográfica como fator fundamental para que o alimento seja considerado local. Sobre os atributos, os resultados apontam a “Menor distância percorrida” como o principal diferencial do produto. Em relação às consequências, o “Menor impacto ambiental” e a “Confiança” foram relatadas como as mais relevantes. Por fim, os valores mais relacionados ao consumo de alimentos locais foram a “Preocupação com questões sociais” e “Preocupação com o meio ambiente”. Como principal contribuição da pesquisa destaca-se a identificação dos principais fatores envolvidos na preferência de compras de alimentos locais. Estas informações podem ser empregadas pelas empresas na criação de novos negócios, na gestão de marca e em campanhas de *marketing* e publicidade, resultando em uma comunicação mais assertiva com seu público alvo, ou por futuros pesquisadores em estudos sobre o comportamento de consumo de alimentos locais e sua definição.

Palavras-chave: *local food*, *laddering*, comportamento do consumidor, consumo local

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Níveis de abstração da cadeia meios-fim.....	27
Figura 2 – Principais atributos, consequências e valores relacionados ao consumo de alimentos locais.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese dos conceitos apresentados:	20
Tabela 2 – Dados sóciodemográficos dos participantes do questionário de seleção.....	31
Tabela 3 – Atributos concretos e atributos abstratos identificados.....	39
Tabela 4 – Consequências funcionais e psicológicas do consumo de alimentos locais.....	43
Tabela 5 - Valores pessoais relatados pelos consumidores de alimentos locais.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo Geral.....	13
1.2 Objetivos Específicos.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Conceitos de alimento local	14
2.1.1 História do movimento de comida local.....	14
2.1.2 Definições de alimento local e conceito relacionados.....	16
2.1.3 As abordagens de estudo sobre alimento local.....	20
2.2 Alimentos locais e o consumidor.....	22
2.3 Teoria Meios-fim e alimento local.....	25
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	30
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	30
3.2 Participantes da pesquisa.....	30
3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	32
3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	36
4.1 Definição de alimento local.....	36
4.2 Atributos, consequências e valores atrelados ao consumo de alimentos locais.....	38
4.2.1 Atributos relacionados a alimentos locais.....	39

4.2.2 Consequências.....	43
4.2.3 Valores.....	49
5. CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
Apêndices.....	71
Apêndice A - Questionário de Seleção.....	71
Apêndice B - Roteiro de Entrevista.....	75

1 Introdução

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), ao realizar a análise das últimas décadas, é possível notar que houve grandes avanços na produtividade agrícola para satisfazer a demanda por comida de uma população global crescente. Porém, esse progresso surge associado à diversos problemas sociais e ambientais, como escassez de água, degradação do solo, modificação dos ecossistemas, perda da biodiversidade, diminuição da quantidade de peixes e área vegetal, e elevação dos níveis de emissão de gases de efeito estufa (FAO, 2015).

Uma das causas principais para estes problemas é o consumo exagerado de recursos naturais para abastecimento das cadeias produtivas, inclusive das cadeias da indústria de alimentos (Tanner & Wölfling Kast, 2003). Para frear a degradação e o impacto ambiental ocasionado por estes problemas, uma mudança de comportamento para padrões de consumo e produção mais sustentáveis tornou-se necessária (Tanner & Wölfling Kast, 2003). Não obstante, a forma com a qual a sociedade se alimenta está diretamente relacionada ao meio ambiente e, portanto, à essa degradação (Orsini, 2019). A indústria de alimentos, gera impacto ambiental em toda a sua cadeia produtiva desde o início, com o cultivo, durante o processamento e até a distribuição dos produtos. Na Europa, o estudo do Impacto Ambiental dos Produtos (EIPRO), aponta que os produtos alimentícios são responsáveis por 20% a 30% dos impactos ambientais gerados pelo consumo em comparação a todos os tipos de produtos (Borghi et al., 2014)

Na busca por essa mudança de comportamento, a produção local de alimentos tem sido cada vez mais identificada tanto por consumidores, quanto por produtores, como uma opção viável e relevante para o desenvolvimento de cadeias de produção alternativas mais sustentáveis (Moschitz & Frick, 2020). Esta mudança de perspectiva vai ao encontro do objetivo número 12 da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), que visa garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis. Este objetivo estabelece metas como incorporar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais e desenvolver práticas de compras públicas sustentáveis, segundo as políticas e prioridades nacionais até 2030” (ONU, 2015).

Os sistemas de produção de comida local são fixos em lugares específicos, visam ser economicamente viáveis para os produtores e consumidores, usam meios de produção e práticas de distribuição ecológicas, e auxiliam na igualdade social e democracia para todos os membros da comunidade (Feenstra, 1997). A produção local de alimentos tem sido debatida dentro de vários contextos pela sua preocupação ambiental, por aspectos econômicos envolvidos, como

a geração de oportunidades para os produtores locais e como alternativa à globalização (Fornazier, & Belik, 2013), e por seus objetivos na reconexão entre produtores e consumidores (Autio, Collins, Wahlen & Anttila, 2013). Os consumidores também têm demonstrado, nos últimos anos, mais interesse na transparência da cadeia produtiva e da origem da comida, e têm considerado a compra de alimentos locais uma opção mais saudável e sustentável do que a compra de alimentos tradicional, devido a menor distância de transporte e também pelo estímulo à economia local (Autio, Collins, Wahlen, & Anttila, 2013).

Com base nos dados disponibilizados pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal - EMATER-DF (2015-2019), é possível verificar que o Distrito Federal ganhou projeção como polo agropecuário com alto índice de produtividade em diversas culturas, como por exemplo: grãos, horticultura, floricultura e avicultura. Esse crescimento acompanha o crescimento na demanda no Distrito Federal por alternativas referentes à alimentação, e é possível observar que os debates e surgimento de pontos de venda de produção local e de alimentos orgânicos vem crescendo significativamente, como, por exemplo, as feiras de bairro, mercados pequenos e até mesmo as Comunidades que Sustentam Agricultura (CSAs). De acordo com a Rede CSA Brasília (2020) nos últimos 8 anos foram criadas 35 CSAs, e esse número pode ser observado como um indício de que a produção e criação de novos modelos de agricultura, vem acompanhando a crescente demanda por alimentos locais.

Há um interesse maior por parte dos pesquisadores em entender aspectos relacionados aos alimentos locais, porém, as pesquisas se concentram em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, Finlândia, Inglaterra, Alemanha e Itália (Bianchi & Mortimer, 2015). Isto fez com que as pesquisas nos países de economias emergentes sobre o tema continuem limitadas (Zhang, 2020), e, mais especificamente no Brasil, ainda é uma temática pouco estudada (Azevedo, 2015). Feldmann e Hamm (2015) e Skallerud e Wien (2019) ainda alertam que devem ser realizados estudos sobre comportamento de compra de alimentos locais em outros países visto que o contexto sociocultural e outras diferenças econômicas e sociais entre os países podem influenciar atitudes e comportamentos e, portanto, podem ser obtidos resultados e conclusões diferentes.

Ademais, grande quantidade desses estudos se concentraram nos preditores e antecedentes como forma de explicar os motivos pelo qual os consumidores escolhem consumir ou não consumir alimento local, e também o crescimento desta tendência de mercado, utilizando predominantemente abordagens quantitativas (Šapić et al., 2018; USDA, 2015; Megicks, Memery, & Angell, 2012; *Food Standards Agency (FSA)*, 2007; Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003). Assim, é possível verificar uma lacuna ainda existente na literatura brasileira

de investigar, de forma mais aprofundada, a percepção dos consumidores sobre os alimentos locais.

Uma forma de compreender os aspectos relacionados ao consumo dos alimentos locais é por meio da Teoria Meios-fim proposta por Gutman (1982). A teoria se baseia em analisar, em três níveis, a relação entre os atributos do produto, consequências observadas pela utilização ou consumo desse produto e os valores do indivíduo relacionados à compra, consumo ou utilização deste produto. Essa análise permite a criação de Cadeias meios-fim (*Means-end chains*), representando visualmente a conexão entre os três níveis.

O presente estudo busca, portanto, à luz da Teoria Meios-fim, disponibilizar novas informações a respeito do comportamento do consumidor em relação à alimentação, e procura preencher parte da lacuna existente, ao responder a seguinte pergunta: quais são os principais atributos, consequências e valores declarados pelos consumidores de alimentos locais?

1.1 Objetivo geral:

O objetivo geral do estudo é avaliar os atributos, consequências e valores relacionados aos alimentos locais declarados pelos consumidores.

1.2 Objetivos específicos:

Especificamente, pretende-se:

- A. Identificar as definições de alimento local por parte dos consumidores;
- B. Analisar os atributos associados aos alimentos locais;
- C. Identificar as consequências atribuídas aos alimentos locais;
- D. Verificar os valores associados aos alimentos locais.

2 Referencial Teórico

Este capítulo é voltado para o desenvolvimento dos principais conceitos que envolvem o tema da pesquisa. Para isto fora dividido em três grandes tópicos. O primeiro realizou um apanhado histórico sobre o surgimento e popularização do movimento de alimento local e a apresentação das definições e abordagens acerca desta temática. Em seguida, foi apontada na literatura existente os principais tópicos sobre o tema da percepção dos consumidores e os principais motivos associados ao consumo de alimentos locais. No terceiro e último tópico, os fundamentos da principal base teórica da pesquisa, a Teoria Meios-fim.

2.1 Conceitos de alimento local

2.1.1 História do movimento de comida local

A proposta de uma ideologia alternativa de consumo que prioriza alimentos produzidos localmente originou-se e concentrou-se especialmente na América do Norte e Europa. Porém, este movimento também se difundiu recentemente em outras regiões do mundo, inclusive no Brasil, onde fora, não oficialmente, denominado de Locavorismo (Coelho et al., 2018). Ao observar o Locavorismo como um conjunto de crenças normativas, ou seja, crenças que influenciam o comportamento de compra do indivíduo, é possível analisar o modo com o qual este comportamento tende a ser coerente com os valores pessoais, no caso, perante questões de justiça social, trabalhista, e preservação ambiental (Reich, Beck, & Price, 2018).

No mundo todo o Locavorismo pode ser considerado como um movimento recente, porém o incentivo aos consumidores para comprarem comida de origem local não é novidade. Desde 1930, nos Estados Unidos, foram introduzidos diversos programas que incentivam compra de produtos “produzidos no estado” e “cultivados localmente”. Atualmente, existem programas como estes em quase todos os estados norte-americanos, o que demonstra que é uma prática econômica de desenvolvimento local de longa data (Johnson, Aussenberg & Cowan 2013).

Sendo impulsionados principalmente pelos esforços dos ativistas antiglobalização no final de 1990 e começo de 2000, os *Locavores* ou *localvores*, termos em inglês utilizados para se referir aos indivíduos que, na alimentação, priorizam alimentos locais (Coelho, 2006), começaram a se posicionar mais veementemente no apoio ao ressurgimento de pequenas e sustentáveis fazendas, e defendem o estreitamento dos relacionamentos entre produtores e consumidores (Rudy 2012). Este grupo de pessoas integram um movimento que pode ser

definido como um grande conjunto de atores que inclui também: programas de alimentação escolar baseados na agricultura local, restaurantes engajados, governo local e outras entidades que enxergam o ato de comer como um ato político e de representatividade dos interesses comuns (Dunne et al., 2010).

O movimento e o interesse em desenvolvimento da agricultura local também ganharam grande força na Europa nos últimos anos (Zhang, 2020). Na Alemanha, por exemplo, de acordo com o relatório do Ministério Federal da Comida e Agricultura, 78% dos consumidores valorizam alimentos da sua própria região (Meyerding & Trajer, 2018). Enquanto isso, no Reino Unido, o governo tem encorajado os consumidores a comprar mais expressivamente alimentos produzidos localmente, com a expectativa de que a compra de comida local resulte em benefícios econômicos, sociais e ambientais, se movimentando em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis (Chambers et al., 2007).

Areladas a estes movimentos, é possível encontrar outras iniciativas que ganham notoriedade como alternativas de consumo, como por exemplo, o movimento *Slow Food*. Ele surgiu na Itália na década de 1980 com propósito de substituir a cultura dominante da alimentação por uma nova e diferente perspectiva, tornando-se um movimento global e importante fonte de ideias e opiniões acerca do consumo, qualidade da comida e agricultura, impulsionando, assim, uma grande variedade de outras propostas sobre realocização da comida (Brunori, 2007).

O processo de modernização agrícola e industrial desde a década de 1960 está diretamente associado às consequências que o movimento de “local-food” tenta combater, logo, a deslocalização do sistema agroalimentar e a desconexão entre produtores e consumidores de alimentos, por exemplo, são elementos importantes para a identificação das motivações dos consumidores dentro dessa temática (Scarabelot & Schneider, 2012). A literatura existente aponta o interesse por alimentos locais como uma reação por parte dos consumidores à perda de autenticidade dos produtos alimentícios em geral (Johnston and Baumann 2014; Thurnell-Read 2019). Deste modo, a discussão também se apresenta em diversas áreas do conhecimento além das ciências agrárias e de gestão, como a gastronomia e o turismo, por exemplo. Isso se dá porque o consumo de alimento local pode ser considerado um aspecto essencial e indispensável para satisfazer a necessidade alimentícia dos turistas e sua demanda por experiências locais autênticas (Zhang, 2018). Adicionalmente, por ir além de realizar a função básica de alimentação, os turistas têm se tornado mais interessados e entusiasmados em relação à culinária local oferecida nos seus destinos, podendo ser considerado também um importante recurso capaz de enriquecer, não só a experiência dos turistas, mas também a imagem do destino

turístico (Okumus & Cetin, 2018).

O próximo tópico se dedicará a uma breve apresentação dos conceitos associados aos alimentos locais de forma a aprofundar o entendimento dos conceitos que se têm discutido e quais os pontos de convergência e divergência dentro do tema.

2.1.2. Definições de alimento local e conceitos relacionados

Inicialmente é importante destacar que a definição de alimento local ainda não é tão clara e não possui um consenso nem mesmo em relação à proximidade geográfica (Azevedo 2015). Há muitas definições diferentes, até mesmo conflitantes em alguns casos. Mas a maioria dos casos se refere a alimentos como aqueles produzidos com relativa proximidade física do consumidor, seja a poucos quilômetros do local de venda, na mesma cidade ou no mesmo estado (Martinez et al., 2010). Em geral, as definições baseiam-se em duas características principais: a origem do produto e o reconhecimento por parte do consumidor da origem local do produto (Pearson et al., 2011).

Eriksen (2013) mostra como a literatura define alimento local e como as diferentes conceituações podem ser usadas para uma nova taxonomia do conceito, com base em três dimensões da proximidade, um dos aspectos principais que compõem a definição de alimento local. As dimensões são: proximidade geográfica, proximidade de relacionamento e proximidade de valores.

A definição do conceito de proximidade geográfica, que é a proximidade entre o local de produção e os seus consumidores, varia com base na percepção e entendimento do indivíduo. Na percepção de alguns consumidores estadunidenses, por exemplo, alimentos locais são produzidos em pequenas propriedades vizinhas, enquanto para outros, essa definição pode se referir à distâncias específicas - geralmente até 160 km. Também foram encontradas definições de alimento local como aqueles produzidos ou processados no condado no qual os consumidores vivem. Essa distância pode abarcar distâncias de até 440km (Johnson, Aussenberg & Cowan, 2013).

Dentro da discussão sobre distâncias específicas para apresentação da definição de alimento local, outro estudo aponta que para o público canadense, a definição de *local food* pode ser compreendida à produção restrita a menos de 160km (Lim & Hu, 2015). Já no contexto europeu, Ilbery, Watts e Simpson (2006) definem alimento local como aquele produzido, processado e vendido dentro de um raio 48 a 80 km da sua origem.

É importante portanto salientar que a proximidade física, um dos aspectos que geralmente compõem a definição de alimento local, não deve ser vista como um fator de composição absoluto da definição visto que é, em essência, relativa e depende do contexto, como é o caso das mudanças de perspectiva ao se considerar a diferença de tamanho entre os países dos dois continentes apresentados, e os impactos na cultura derivados dessa diferença (Eriksen & Sundbo, 2016).

Na segunda dimensão, sobre a proximidade de relacionamento, é analisada de que forma as interações da complexa rede de relacionamentos entre os atores, incluindo produtores, revendedores e consumidores, impactam no entendimento de alimento local do ponto de vista dos consumidores (Dunne et al. 2010). Além dessa rede, o carácter de reaproximação do consumidor nas suas relações com vários pontos da cadeia de produção e distribuição, até mesmo considerando o relacionamento pessoal direto, também faz parte dessa dimensão (Selfa & Qazi, 2005; Schönhart et al. 2008).

Por fim, Eriksen (2013) aponta que, na última dimensão, a proximidade de valores, a relação entre as diferentes características e diferenciais dos alimentos em comum, percebidos pelos consumidores e produtores: “local de origem”, “rastreadibilidade”, “autenticidade”, “frescor”, “qualidade” são os benefícios e diferenciais percebidos pelos próprios atores das redes de relacionamento. Nesta dimensão, são analisados os aspectos socioeconômicos, e seus benefícios, enxergados pelos próprios atores integrantes da rede (Ostrom 2006; Brown & Geldard 2008).

No contexto norte-americano, os autores apresentam uma outra perspectiva sobre o movimento de alimento local como sendo um movimento orientado com base em uma agenda política que busca uma alternativa ao sistema padrão de agricultura, por meio da inserção de valores de justiça social no ato de consumo. Esse movimento se diferencia e, portanto, define alimento local de uma forma diferente da visão europeia (Goodman, 2003; Holloway, 2007). No contexto europeu, por exemplo, existe um interesse maior em adaptar o modelo econômico e de produção da agricultura já existente de modo a acelerar o desenvolvimento econômico das regiões rurais de certos países, dentre eles, a Alemanha, Irlanda, Escócia, Suécia, Noruega, Itália, Portugal, Espanha e Grécia (Fonte, 2008).

Seguindo outro caminho, dentro do contexto brasileiro, ainda não existe legislação que defina o que é alimento local, mesmo que o Brasil possua dimensões continentais e seus principais itens de produção e exportação sejam alimentícios, diferente de outros países que têm adotado definições próprias, por motivos de padronização e para embasamento teórico na criação de políticas públicas (Coelho et al., 2018). É possível verificar, inclusive, que a proposta

do movimento não foi assumida formalmente no Brasil, nem por grupos de ativismo alimentar nem pelo governo (Azevedo, 2015).

Com base nos apontamentos realizados percebe-se que alimento local não é somente um conceito geográfico, mas também é definido em função das características da cadeia produtiva e do seu impacto e contexto social (Martinez et al., 2010). Ainda neste sentido, não há um consenso nem na literatura estrangeira, nem na literatura brasileira, quando se trata da visão do consumidores, produtores e intermediários sobre este conceito. Diversos pesquisadores demonstraram que não é prudente tentar apresentar *local food* como uma entidade definida e que os consumidores percebem este tipo de alimento de formas diferentes, de acordo com seu contexto social e espacial (Carroll & Fahy, 2014).

É importante ressaltar também a complexidade ao tentar compreender e racionalizar as redes de alimento local e sua relação com os sistemas de produção alimentares convencionais (O'Neill, 2014). Deste modo, não será objetivo deste estudo aprofundar-se na tentativa de trazer mais uma definição teórica do conceito ou abordagem acerca das cadeias de produção alimentares em questão, e sim um interesse em compreender os conceitos que se interligam dentro deste contexto.

Para tal, derivada da proposta de Roininen et al. (2006), será utilizada uma definição de alimento local mais abrangente para nortear a construção da pesquisa. Optou-se por considerar alimento local como: “Alimento que é produzido próximo do consumidor, proveniente de cadeias curtas de produção e sistemas alimentares locais” (Roininen et al., 2006, p. 01). É importante ressaltar que, além do foco na percepção de proximidade do ponto de vista do consumidor, está englobada a origem do alimento das cadeias produtivas e sistemas alimentares de pequeno porte (Roininen et al., 2006).

É comum ver associações dos conceitos de *local food* com várias outras definições como cadeias agroalimentares curtas (circuitos curtos), “*food miles*”, “*foodsheds*”, *embeddedness*, entre outros. Os próximos parágrafos irão abordar esses conceitos.

Especificamente na França, um circuito curto é uma forma de marketing agrícola que é realizado, seja por meio de vendas diretas entre produtor e consumidor ou por vendas indiretas contanto que tenha somente um intermediário entre o produtor e o consumidor final (*Conseil de Développement du Pays d’Ancenis*, 2015). Esta definição de circuitos curtos está atrelada à discussão do Locavorismo por se tratarem de circuitos de distribuição nos quais os próprios agricultores assumem funções diversas em todos os âmbitos do sistema agroalimentar: produção, armazenamento, transporte, distribuição, vendas e publicidade. Dessa forma, os pequenos produtores não poderiam alcançar uma expansão tão expressiva deste sistema, como

é visto nos sistemas convencionais (Hunt, 2007; Martinez et al., 2010). Uma das características fundamentais das cadeias agroalimentares curtas é a sua capacidade de reorganizar a lógica relativa ao espaço, o alimento e o contexto social no qual está inserido, resultando em vantagens para os consumidores e também para os produtores, como uma maior possibilidade de sobrevivência e fortalecimento dos agricultores familiares e de melhoria da qualidade dos alimentos e retomada dos vínculos simbólicos dos consumidores (Scarabelot e Schneider, 2012).

“*Food miles*”, termo cunhado pelo Dr. Tim Lang na década de 1990, tem como princípio básico de que, quanto mais o alimento viaja entre a fazenda e o prato, maior deve ser o impacto ambiental negativo gerado (Kemp et al., 2010). O termo é frequentemente utilizado para se referir unicamente à distância percorrida dentro dos sistemas de produção e distribuição até chegar ao consumidor. Por sua vez, “*Foodsheds*” possui uma nomenclatura que faz alusão ao termo “watersheds” e pode ser entendido como a área que é abastecida por uma bacia hidrográfica e seus canais. Desta forma, o termo “*foodsheds*” se refere a uma região de onde o fluxo de produção do alimento se origina e segue para abastecer a área foco do estudo, englobando além do local de produção toda a área, seja esta uma cidade, um estado ou província (Zasada et al., 2019).

Originado na sociologia econômica, o conceito de *embeddedness*, que pode ser traduzido como “enraizamento”, é utilizado para se referir a um processo dinâmico de atribuição de significado simbólico ao alimento, realizado pelos diferentes atores sociais na defesa da conexão de um produto a um local específico. Pode ser visto também como uma forma de discurso no qual o local delimitado de produção de um alimento específico é “empoderado” (Sonnino, 2007). Aliado ao fator confiança e ao fator local, o enraizamento é considerado em alguns estudos como sendo um dos principais fatores para a construção sólida de uma rede alternativa de agricultura (Brunori, 2007). Além disso ainda nesta mesma lógica, é um dos fatores responsáveis pelo “*Quality turn*”, ou pela mudança de foco para a qualidade dos alimentos provenientes de cadeias alimentares alternativas, que fomenta pesquisas desde o início do século 21 (Goodman, 2003).

A Tabela 1 apresenta uma síntese dos termos associados ao alimento local, bem como as definições utilizadas na presente pesquisa e os autores nos quais foram baseadas esse formato das definições.

Tabela 1*Síntese dos conceitos relacionados à alimentos locais apresentados*

Conceito	Definição	Autor(a)
Alimento Local	Alimento que é produzido próximo do consumidor, proveniente de cadeias produtivas e sistemas alimentares de pequeno porte.	Roininen, Arvola e Lähteenmäk (2006).
Cadeias Agroalimentares Curtas (Short-circuits)	Um circuito curto é uma forma de marketing agrícola que é realizado seja por meio de vendas diretas entre produtor e consumidor ou por vendas indiretas contanto que tenha somente um intermediário entre o produtor e o consumidor final.	(<i>Conseil de Développement du Pays d’Ancenis</i> , 2015). (Scarabelot, M. e Schneider, S., 2012)
“Food miles” ou Quilometragem do alimento	Distância percorrida dentro dos sistemas de produção e distribuição até chegar ao consumidor.	(Lang ,1994)
“Foodsheds”	Area definida por uma estrutura de distribuição do alimento.	(Getz, 1991)
“Embeddedness”	Processo dinâmico de atribuição de significado simbólico ao alimento, realizado pelos diferentes atores sociais na defesa da conexão de um produto a um local específico.	(Sonnino, 2007) (Goodman, 2003)

Fonte: Elaborada pelo autor

Com base nos conceitos apresentados na Tabela 1, que foram discutidos ao longo da seção, é possível perceber que existem diversas formas de direcionar o estudo, tanto para o conceito de alimento local, quanto para outros aspectos relacionados a esta peculiar forma de produção e consumo de alimentos. Desta maneira no próximo subtópico, serão apresentados as diferentes formas de se abordar essa questão.

2.1.3. As abordagens de estudo sobre alimento local

A transversalidade do conceito de alimento local permite que este possa ser estudado, tanto pela perspectiva econômica, por meio da diminuição de custos, quanto pela perspectiva ambiental, pela necessidade de menos energia, ou menos combustível, derivada de uma “quilometragem do alimento” menor e até dentro do campo da sociologia, quando se analisa o estreitamento das relações entre produtores e consumidores (Fornazier & Belik, 2013). Desta forma, o estudo do consumo local de alimentos recebe, desde 1990, contribuição de pesquisadores de diferentes áreas como por exemplo: administração, psicologia, sociologia, filosofia, desenvolvimento rural, economia, geografia e ciências agrárias, o que demonstra a pluralidade de perspectivas sobre este conceito (Eriksen, 2013).

As diferentes abordagens se intercalam e demonstram por diferentes pontos de vista, as vantagens e desvantagens dos sistemas de produção local de alimentos. No turismo, por exemplo, já fora abordado que, para os turistas, o *local food* possui um significado social, psicológico e experimental e que por isso, alimentos locais, experiências gastronômicas e turismo gastronômico tem se tornado um tópico importante para o público e para os pesquisadores do ramo (Okumus, 2018).

Na literatura de ciências sociais, mais especificamente da antropologia, estudos investigam como a globalização dos gostos e homogeneização cultural vem provocado uma mundialização dos gostos e costumes alimentares, o que influi diretamente na dissolução de sistemas alimentares nacionais e locais e na percepção do próprio povo sobre o seu alimento (Fonseca et al., 2011). Já na sociologia, encontram-se estudos interessados em analisar como o locavorismo pode ser visto como um processo de resgate de um espaço que envolve a sustentabilidade de agricultores familiares locais e que este processo pode levar a um senso de pertencimento, solidariedade e comunidade, promovendo o já relatado estreitamento da relação produtor-consumidor (Azevedo, 2017).

Outros estudiosos, focados nos aspectos econômicos ou socioeconômicos, tendem a procurar os fatores que influenciam a viabilidade e a capacidade de incorporação dos processos alternativos de produção de alimentos no cenário já estabelecido dentro dos países estudados ao avaliar também a perspectiva dos revendedores e distribuidores sobre a venda de alimentos locais (Dunne, 2010; Norberg-Hodge, 1996). Além disso, fatores como a relação entre a produção local e a importação de alimentos também são objeto de pesquisa, tendo em vista que a concorrência, desenvolvimento e manutenção das áreas urbanas e rurais não deixam de ser um fator determinante na elaboração de políticas públicas e, portanto, das políticas econômicas dos países (Duvernoy, 2018).

Os estudos sobre alimentos locais no ramo da gestão de alimentos e práticas alternativas apresentaram resultados significativos, dentre eles, a importante atribuição de que os consumidores não consideram os alimentos locais tão caros quanto os orgânicos e, inclusive, em alguns casos, estão dispostos a pagar um valor maior por um alimento local. Além disso, os consumidores consideram o sabor da comida local como característica mais importante, mas também a consideram mais saudável, e de maior qualidade (Feldmann & Hamm, 2014). Outro estudo utilizou técnicas de associação de palavras e *“laddering”* nas entrevistas para obter a percepção dos consumidores finlandeses sobre alimentos locais (Roininen et al., 2006). Diversas associações foram identificadas: “Frescor”, “menor distância de transporte”, “segurança”, “contribuição com economia local”, “transparência” e “viabilidade”, foram

termos frequentemente associados à produção e alimentos locais. Enquanto alimentos oriundos de cadeias de produção intensiva, foram associados a “alimentos mais baratos” e “maior qualidade”, ainda que fossem também associados aos termos “crueldade com animais”, “pesticidas”, “não-saudáveis” e “não-naturais”. A única associação negativa encontrada foi que os alimentos locais possuem preços elevados, mas ainda assim não tão caros quanto alimentos orgânicos (Roininen et al., 2006).

Uma outra vertente analisa o comportamento do consumidor de alimentos locais com foco maior na dimensão de percepção individual do consumo, tentando buscar nas atitudes e comportamentos explicações sobre os fenômenos relacionados ao consumo de alimentos locais. Diversos estudos propõem que, assim como em outros casos de alternativas na compra de alimentos, o contexto do alimento local também possui um “*gap*”, entre atitude favorável e comportamento efetivo. Dessa forma, as atitudes que revelam um interesse em consumir alimentos locais não necessariamente se convertem de fato em consumo. Ainda existe a possibilidade de que esse distanciamento seja causado pela diferença entre o comportamento declarado pelo consumidor e seu comportamento verdadeiro (Feldman & Hamm, 2014).

Outros estudos buscam identificar os padrões de comportamento por meio de abordagens quantitativas e tentaram identificar preditores do consumo de alimentos locais, como uma forma de compreender melhor as motivações e a influência de fatores específicos na frequência, disposição a pagar e na intenção de compra desses alimentos (i. e., Bernard, 2018). Esses estudos apresentam resultados expressivos de correlação, porém ainda devem ser contextualizados, visto que é evidente que existe a discrepância entre a intenção de compra e a realização efetiva da compra desses alimentos, no cenário do turismo, por exemplo (Birch, 2020).

Alguns estudos específicos focaram na definição e nas características que afetam a preferência por alimentos locais e, por isso, receberão uma atenção especial no próximo tópico, tendo em vista que compõe o foco principal desta pesquisa.

2.2 Alimentos locais e o consumidor

Nesta seção foram analisadas algumas pesquisas relevantes sobre o tema, a fim de trazer a percepção dos consumidores sobre os alimentos locais, perfazendo as principais associações relacionadas a esse tipo de alimento, as preferências e hábitos, e os motivos que levam ao consumo desses produtos.

Jensen et al. (2018) conduziram um estudo de caráter exploratório na Dinamarca, que teve como objetivo investigar a percepção acerca de alimentos locais entre grupos de consumidores de alimentos orgânicos em comparação aos consumidores de alimentos não orgânicos. Com base num método misto, os resultados obtidos pelos grupos focais revelaram uma proximidade com duas definições de alimento local: “Local = produzido nacionalmente”, e “Local = produzido próximo ao consumidor”. Isso reforça que a definição de alimento local pode ser relativamente vaga, já que “local”, neste caso, poderia abarcar diversas variações de proximidade nacional e cultural (Jensen et al., 2018). Ademais, os alimentos locais foram associados com um nível maior de confiança nos produtos nacionais e os principais motivadores para o consumo dos mesmos seria o incentivo à economia local, a diversidade de opções, a herança regional e a identidade e a experiência social (maior transparência e proximidade) de relacionamento com os produtores diretamente derivado das compras em locais especializados (Jensen et al., 2018).

Outros autores não buscaram se aprofundar nas motivações ou as vantagens percebidas pelos consumidores de um modo geral com base na análise de preditores, mas partem do pressuposto de que existem fatores que podem motivar ou desmotivar o consumidor como, por exemplo, o conceito de “*foodmiles*”. É um dos tópicos que ainda levantam controvérsias já que é um dos fatores mais considerados para a construção da definição de alimento local pelos produtores e acadêmicos, mas que não representam, para alguns grupos de consumidores, uma relevância tão grande para a sua definição. Em alguns casos, inclusive, pode ser menos importante do que outros fatores como o alimento fazer parte da sua comunidade ou ser oriundo de produtores de pequeno porte e cadeias agrícolas menores (Lang, 2018).

Outro fator explorado é a eficácia ou influência de certificados de indicação nas embalagens de produtos locais na preferência ou intenção de compra dos consumidores. Por exemplo, um estudo realizado por Meyerding et al., (2019), na Alemanha, buscou analisar quantitativamente a percepção e preferência dos consumidores por alimentos locais, mais especificamente, tomates de produção local, e também a sua preferência em relação aos rótulos de indicação desses alimentos. Os resultados demonstram que os indivíduos preferiram os rótulos das embalagens que apenas indicavam: “Cultivado localmente”, sem definições de quilometragem ou fronteiras. Além disso, os autores apontam que esses consumidores também têm uma definição não tão clara sobre alimentos locais, mas que apontam como algo positivo que esses alimentos estejam relacionados à menores distâncias de transportes e ao apoio dos agricultores locais (Meyerding et al., 2019).

Uma outra perspectiva encontrada na literatura é a de busca pelos antecedentes e fatores que mais influenciam o comportamento dos consumidores de alimentos locais, porém com foco em identificar quais fatores da personalidade do indivíduo poderiam ser identificados como motivadores desta tendência de consumo.

Neste sentido, Skallerud e Wien (2019) desenvolveram e testaram um modelo conceitual que considera a importância de quatro características psicossociais como motivadores em relação à preferência por alimento local, sendo elas: Preocupação empática, patriotismo local, preocupação social com os produtores de alimentos locais e semelhanças com estes produtores.

Os principais resultados obtidos demonstraram que todos os fatores mencionados, exceto a similaridade com os produtores, foram considerados importantes preditores da preferência por alimentos locais, mas que o grau de influência varia. Por exemplo, a preocupação empática foi verificada como uma forte e significativa influência na atitude de alimentação local. Os autores também apontaram que o patriotismo e a localidade não são necessariamente sempre conectados, já que o consumidor pode apresentar comportamentos patriotas em relação à produção nacional e não ser revertido em consumo de alimentos ou produtos de fato locais.

Por fim, Skallerud e Wien (2019) defendem a importância da preocupação empática dos indivíduos como um significativo fator de influência na preferência por alimentos locais. Isso torna possível elaborar estratégias de marketing e comunicação mais efetivas, por meio do uso de forte apelo emocional como, por exemplo, ao demonstrar as dificuldades que os produtores locais enfrentam no mercado. Além disso, as campanhas podem utilizar o apelo social e comunitário para aumentar a frequência de compra de alimentos locais, ao representar os produtores sendo apoiados pela comunidade que participa ativa e positivamente da economia local.

Buscando estudar mais a fundo as particularidades dos grupos consumidores de alimentos locais, Aprile et al. (2015) realizaram um estudo quantitativo com 200 indivíduos em Nápoles, no sul da Itália, que buscava analisar as preferências e atitudes dos consumidores perante alimentos locais. Em suas conclusões, os autores apontam que foram possíveis identificar quatro *clusters* de consumidores de alimentos locais: “Consumidores etnocêntricos”; “Ambientalistas”; “Regionalistas estritos” e “Orientados por certificações de qualidade.”. O primeiro *cluster* seria composto por indivíduos que têm comportamentos etnocêntricos de consumo ou receio a consumir produtos importados. O segundo seria composto por indivíduos mais preocupados com as questões de impacto ambiental e com preferência por produções mais

sustentáveis. O terceiro grupo seria caracterizado por consumidores que valorizam mais os produtos locais do que os outros grupos e os relacionam com maior qualidade. O quarto e último grupo seria composto por aqueles que diferem dos outros consumidores pela sua forte atenção a certificações de qualidade nos rótulos dos produtos e apontaram esse fator como sendo um dos principais pontos para preferência de alimentos locais (Aprile et al., 2015).

Depois da apresentação da origem e breve panorama de histórico do alimento local seguido das definições abordagens no estudo de alimentos locais, a próxima seção será destinada a apresentação da Teoria Meios-fim como alicerce teórico da pesquisa. Além disso serão realizados outros apontamentos sobre a utilização das cadeias de Meios-fim como método de pesquisa em estudos do comportamento do consumidor.

2.3 Teoria meios-fim e alimento local

Diversos estudos buscaram relacionar os valores pessoais dos indivíduos com a influência destes no comportamento de compra de alimentos em geral e, também, de alimentos locais (e.g. Kooet al., 2008; Arsil et al., 2014). Uma das teorias utilizadas para orientar essa frente de pesquisa é a Teoria Meios-fim, por ser capaz de apresentar clara e útil compreensão da percepção dos consumidores com base nas suas decisões de compra (Roininen et al., 2006). Por este motivo, ela foi escolhida como o quadro teórico da presente pesquisa.

A Teoria meios-fim defende que os consumidores fazem escolhas em relação aos diferentes produtos disponíveis com base na probabilidade desses produtos alcançarem os objetivos desejados (Bastos, 2020). Isto porque os *meios* (os produtos que compram ou atividades nas quais os indivíduos se engajam) são formas de se alcançar os *fins*, ou seja, os estados que desejam alcançar através da atividade de consumo, como por exemplo, felicidade, segurança e realização (Gutman, 1982).

O modelo se apresenta com duas premissas fundamentais: os valores cumprem um papel predominante em guiar os padrões de escolha do consumidor; as pessoas lidam com uma vasta diversidade de produtos que são potencialmente capazes de satisfazer seus valores, agrupando-os de modo a diminuir a complexidade do processo decisório (Gutman, 1982). Além dessas, outras duas suposições importantes para o modelo são: todo comportamento dos consumidores tem consequências e os consumidores aprendem a associar consequências específicas a ações específicas. Assim, é possível compreender o ponto central deste modelo, os consumidores escolhem ações que produzem consequências desejáveis e minimizam consequências indesejáveis (Gutman, 1982).

Para compreender plenamente o modelo é importante a clareza do conceito de valores, uma vez que este conceito foi considerado como um fator fundamental para o entendimento de certos comportamentos, por ser capaz de influenciá-los em diferentes âmbitos (Vriens & Hofstede, 2000). A definição utilizada pelos autores da teoria apresenta o valor como “uma crença duradoura que um modo específico de conduta ou estado-fim de existência é pessoalmente ou socialmente preferido em comparação a outro estado-fim de existência, oposto ou inverso” (Rokeach, 1973, p 5.). Este autor divide os valores pessoais em duas dimensões: valor pessoal instrumental, aquele relacionado ao comportamento ou caminho para se atingir os objetivos finais, por exemplo, honestidade; valor pessoal terminal que se refere aos estados finais de existência almejados, como por exemplo, segurança, felicidade e realização. Os dois tipos de valores, instrumentais e terminais, se relacionam, porém, são revelados e organizados de maneira distinta (Rokeach, 1973).

É importante ressaltar que a Teoria Meios-Fim não atribui atenção especial aos valores instrumentais como forma de se alcançar os objetivos representados pelos valores terminais, uma vez que essa função é concedida às consequências. As consequências podem ser definidas como qualquer resultado (fisiológico ou psicológico) derivado diretamente ou indiretamente das ações do indivíduo. Esses resultados podem ser tanto desejáveis quanto indesejáveis, e normalmente, quando são desejáveis, são chamados pelos profissionais e pesquisadores de marketing de benefícios (Gutman, 1982). As consequências, portanto, derivam do contato do indivíduo com o produto e suas propriedades (os atributos). Portanto, os atributos podem ser considerados como as suas características, ou propriedades, que os distinguem de outros produtos concorrentes disponíveis no mercado (Gutman, 1982).

Para obter tais informações e possibilidade de análises, os autores recomendam a utilização da técnica chamada *Laddering* que se refere à técnica específica de entrevista individual, em profundidade, utilizada para compreender o modo como os consumidores criam relações entre os atributos dos produtos e associações significativas quando tratam de si mesmos, com base na teoria Meios-fim (Gutman, 1982). Ela possui duas variantes, a tradicional, chamada de *soft laddering*, e outra denominada *hard laddering*.

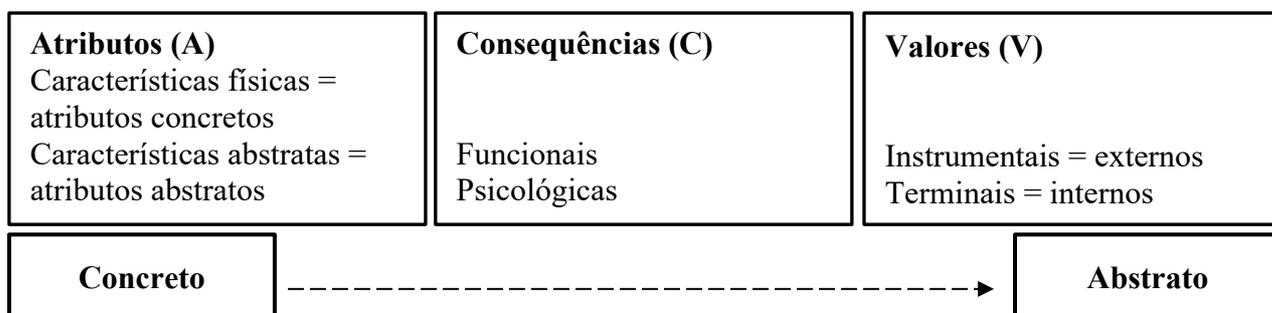
O uso de um ou outro tipo de *Laddering* depende do método (qualitativo ou quantitativo) e a abordagem que se deseja empregar na coleta dos dados. *Soft laddering* se refere a entrevistas semiestruturadas, com menos participantes, nas quais o participante apresenta suas percepções oralmente de forma mais livre e com menor número de restrições possíveis, apenas interrompendo seu relato nos momentos que o entrevistador o questiona para continuar o processo de investigação do fenômeno e de modo que se possa avançar nos níveis de abstração,

do mais concreto para o mais abstrato (Kaciak & Cullen, 2009). Pesquisas com *hard laddering*, por outro lado, frequentemente são realizadas por meio de questionários autoperenchidos, o que força os respondentes a apresentarem as cadeias de relações numa ordem pré-determinada e estão associados a estudos pendendo para a metodologia quantitativa. (Russel et al., 2004).

Em ambas as formas de aplicação do *Laddering*, a essência da técnica é a mesma, o participante irá responder a uma série de perguntas aprofundamento (ou de sondagem) como por exemplo, “Por que isso é importante para você?”, para que o entrevistado relate a sua preferência em relação à um produto ou uma categoria de produtos, de forma que vá escalonando dos níveis mais baixos de abstração, os atributos (A), passando pelas consequências (C), para enfim chegar aos valores pessoais (V), que são os níveis mais altos de abstração (Gutman, 1988). Esse contínuo está representado na Figura 1. Níveis de abstração dos atributos, consequências e valores que compõem uma cadeia meios-fim.

Figura 1

Continuum dos níveis de abstração dos atributos, consequências e valores que compõem uma cadeia meios-fim.



Fonte: Adaptado de Reynolds e Olson (2001).

A Figura 1 demonstra uma expansão possível de ser aplicada na teoria Meios-fim que aponta que para uma investigação mais aprofundada das relações entre os atributos, consequências e valores, dividindo-os em duas categorias. Desta forma, os atributos podem ser definidos como atributos concretos ou abstratos, a depender do grau de tangibilidade e facilidade de visualização direta daquele atributo no produto que está sendo analisado. De forma semelhante, as consequências podem ser consideradas funcionais, uma vez que é verificada a tangibilidade ou resultado imediato do consumo do alimento local, ou psicológica caso seja relacionada a um resultado de maior afetividade ou caráter emocional. Por fim, os

valores podem ser categorizados como instrumentais caso sejam valores considerados intermediários em comparação com os valores terminais que são os estados fins almejados a longo prazo, em alguns casos, podem ser vistos como guias para a vida dos indivíduos. (Olson & Reynolds, 2001; Gutman, 1982). Os níveis de abstrações (atributo concreto e abstrato, consequência funcional e psicológica, e valor instrumental e terminal) mostrados na Figura 1 foram usados nesta pesquisa.

Desta forma a técnica de *Laddering* permite criar uma sequência A-C-V de conexões entre atributos, consequências e valores pessoais do ponto de vista do consumidor, distinguindo e demonstrando os seus motivos para escolher entre um ou outro produto por meio de uma cadeia de meios e fins (Gutman, 1982).

Estudos diversos utilizaram esta metodologia de forma a realizar observações sobre o comportamento de compra de alimentos. Kirchhoff et al.,(2011) por exemplo, enfatizaram de que maneira a comunicação sobre as vantagens de uma alimentação saudável pode ser mais efetiva para diversos grupos de consumidores, a fim de aumentar o seu interesse e a frequência de consumo de vegetais por meio do uso de atributos e consequências melhor direcionadas para cada tipo de valor considerado relevante para o público. Por outro lado, Tey et al.,(2018), advogam em prol das chamadas “comidas étnicas”, identificando por meio do *Laddering*, quais motivos são mais importantes para os consumidores de comida tradicional japonesa e assim como podem ser melhoradas as ofertas para os clientes.

Outros pesquisadores focaram especificamente em alguns tipos de alimentos ou práticas sustentáveis de produção como a produção de alimentos orgânicos. Zanolli e Naspetti, (2002), por exemplo, utilizaram da Teoria Meios-Fim para conectar este atributo específico, ser orgânico, com as necessidades dos consumidores. Neste estudo, foi relatado que os consumidores percebem esses produtos de forma positiva, como mais saborosos, saudáveis e nutritivos, enquanto os principais valores identificados foram o “bem-estar” e “prazer”.

Mais especificamente, também é possível encontrar na literatura, estudos sobre o comportamento de compra de alimentos locais que se basearam na Teoria Meios-Fim, como é o caso do estudo realizado por Arsil et al. (2016), que buscou compreender as motivações por relacionadas ao consumo de alimentos locais por parte dos consumidores da Indonésia.

Arsil et al. (2016) conduziram uma revisão da literatura relativa à Teoria Meios-fim e verificaram que ela é útil para compreensão das preferências dos consumidores quando tratam de um contexto em que ainda não é tão claro como se dá a conexão entre atributos, consequências e valores, como é o caso dos alimentos locais no Brasil. Os autores também adicionam que, apesar da incerteza sobre a aplicação desta teoria em países em

desenvolvimento como a Indonésia e o Brasil, a utilização da teoria Meios-Fim é um método relativamente rápido e eficaz para entender decisões dos consumidores na escolha entre tipos de alimentos e capaz de prover valiosos insights para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação com o consumidor, se respeitados os pressupostos da teoria. (Arsil et al., 2016).

Lang e Lemmererb (2018) realizaram um estudo com base na Teoria Meios-fins, com consumidores estadunidenses, que procurou aprofundar-se no estudo dos antecedentes, atitudes e comportamentos do consumo de alimento local. Adotou-se uma abordagem exclusivamente quantitativa e a coleta de dados foi realizada por meio de questionários *online*. Os resultados demonstraram que o histórico de consumo, valores pessoais e benefícios observados pelos consumidores têm padrões não-randômicos e sistemáticos que influenciam tanto as definições quanto as suas atitudes perante alimento local. Também demonstraram que há um padrão na relação entre os valores pessoais dos consumidores e a importância que eles atribuem a benefícios específicos oriundos dos alimentos locais. Por exemplo, o valor pessoal “universalismo social” está ligado aos benefícios sociais percebidos e ao fator comunitário atribuído à definição do conceito de alimento local. Por fim, os clientes relataram que os fatores mais importantes para a preferência na compra alimentos locais são, em relação aos atributos, os ingredientes frescos (mais do que qualquer outro benefício), refeições mais saborosas, refeições de mais qualidade. Já em relação às consequências, foram destacados o apoio à economia e a geração de empregos locais (Lang & Lemmererb, 2018).

3 Métodos e Técnicas De Pesquisa

Neste capítulo foram descritos quais foram os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos da pesquisa. Para tal, será demonstrado: tipo e descrição geral da pesquisa; caracterização dos participantes; caracterização dos instrumentos de pesquisa; descrição dos procedimentos de coleta, e análise de dados empregados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O tipo da presente pesquisa é exploratório e descritivo. Exploratório, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais evidente, e também descritivo, por estabelecer associações entre variáveis, com o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma parcela da população (Gil, 2008).

Adotou-se uma abordagem qualitativa de pesquisa. Este tipo de abordagem é utilizado em estudos que pretendem se aprofundar na relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito e que entre eles existe um grau de subjetividade que não pode ser quantificado. Assim, o processo e seu significado são o foco desta abordagem (Silva, 2005). Foi adotado o corte transversal, pois os dados primários foram coletados em um só período de tempo.

Com base nos procedimentos, esta pesquisa pode ser considerada como um estudo de campo, visto que busca maior aprofundamento no tema para atingir os objetivos propostos (Gil, 2005). A pesquisa ocorreu em duas etapas. A primeira teve como objetivo identificar possíveis participantes para as entrevistas (segunda etapa) e selecioná-los. Também na primeira etapa foi realizada uma investigação inicial sobre a definição de alimento local. Na segunda etapa foram realizadas entrevistas individuais com os consumidores para identificar os atributos, consequências e valores relacionados aos alimentos locais.

3.2 Participantes da pesquisa

A seleção de participantes para as duas etapas ocorreu por conveniência. A primeira etapa da pesquisa contou com a participação de 56 consumidores que afirmaram ser a pessoa

responsável pela compra de alimentos nas sua residência. A Tabela 2 descreve os dados sócio-demográficos dos participantes.

Tabela 2

Dados sociodemográficos dos participantes do questionário de seleção

Dimensão	Variável	Frequência	%	% Omissões
Sexo	Feminino	36	64,3	0
	Masculino	19	33,9	
	Não-binário	1	1,8	
Idade	De 18 a 25 anos	13	23,2	0
	De 26 a 34 anos	12	21,4	
	De 35 a 49 anos	21	37,5	
	De 50 a 64 anos	6	10,7	
	Mais de 64 anos	4	7,2	
Grau de escolaridade	Ensino médio completo	3	5,4	0
	Ensino superior incompleto	7	12,5	
	Ensino superior completo	15	26,8	
	Pós-graduação incompleta	1	1,8	
	Pós-graduação completa	30	53,6	
Estado Civil	Solteiro	23	41,1	0
	Casado	18	32,1	
	União estável	9	16,1	
	Divorciado	6	10,7	
Renda familiar mensal	De R\$2.090,01 a R\$4.180,00	5	8,9	3,6
	De R\$4.180,01 a R\$10.450,00	17	30,4	
	De R\$10.450,01 a 20.900,00	19	33,9	
	Mais de R\$20.900,00	13	23,2	

Fonte: Dados da pesquisa.

É importante ressaltar que a maioria dos participantes se definiram como do sexo feminino (64,3%), porém essa era uma porcentagem esperada, visto que a maioria das pessoas responsáveis pelas compras de alimentos e cuidados com a alimentação da família no contexto brasileiro são as mulheres.

Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos participantes possuíam um título de Pós-graduação completa (53,6%). Esse é um fator importante de ser ressaltado, visto que sustentabilidade é um tema que possui maior complexidade subjetiva e que normalmente é considerado como relevante para pessoas com maior nível de instrução formal.

O segundo maior grupo em número de participantes 41,1%, eram de solteiras(os). Mas é possível verificar que essa porcentagem ficou abaixo do conjunto formado por 32,1% de Casadas(os) e das pessoas em União Estável (16,1%), que totalizam 48,2% dos participantes. Sobre a Renda familiar mensal, 33,9% dos participantes relataram estar no grupo que possui esta renda entre R\$10.450,01 a 20.900,00 por mês. Então é prudente observar que o público pesquisado apresentou uma condição socioeconômica elevada e isso pode ser um dos fatores que permite e que também os direciona a esta atitude ou comportamento de compra de

alimentos específico. Também é importante destacar que todos os participantes eram do Distrito Federal.

A partir da primeira etapa, 11 participantes (incluídos nos 56 respondentes) que marcaram interesse no questionário de seleção e se voluntariaram para participar das entrevistas foram selecionados para participar da segunda etapa da pesquisa, de realização das entrevistas. O critério estabelecido foi a disponibilidade dos participantes. Desses 11 participantes, 8 já participaram ou ainda participam de alguma CSA – Comunidade que Sustenta a Agricultura, do Distrito Federal e entorno. Importante destacar que não foram feitas distinções entre os participantes, de forma que a presença maior de participantes de CSA ocorreu de forma espontânea. Além dessa característica peculiar, os participantes, 73% eram do sexo feminino, possuíam título de pós-graduação completa e tinham entre 35 e 49 anos, e 55% apresentaram renda familiar mensal superior a R\$10.450,01.

O método de saturação teórica foi empregado para definir a quantidade de participantes, ou seja, não foram realizadas novas entrevistas à medida que nenhum novo elemento foi encontrado, porque acrescentar mais informações não alteraria a compreensão do fenômeno que a pesquisa se propõe a estudar (Nascimento, 2018).

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para a primeira fase da pesquisa, a etapa de seleção, utilizou-se um questionário construído com base na literatura de alimento local, aplicado por meio do *Google Forms*, no qual os participantes aceitaram participar voluntariamente. Utilizou-se uma pergunta filtro: “*Você é uma das pessoas responsáveis pela compra de alimentos para sua casa?*”, de forma que, somente quem respondesse “sim”, poderia ser considerado apto a continuar a responder o questionário. Foram então realizadas perguntas iniciais sobre a rotina de compras de alimentos dos participantes, incluindo a sua definição de alimento local e também sobre os hábitos de consumo alimentos locais dos participantes. Em seguida, foram realizadas 6 perguntas sobre dados sociodemográficos que podem ser encontrados na Tabela 2. Os participantes que responderam de forma clara, objetiva e assinalaram no fim do documento que tinham interesse em participar da segunda etapa da pesquisa, das entrevistas, foram selecionados e questionados novamente sobre essas questões, de forma a aprofundar a investigação sobre estes e outros aspectos. Este questionário pode ser encontrado, na íntegra, no Apêndice A.

Na segunda fase da pesquisa foram realizadas entrevistas individuais com consumidores de alimentos locais. Pode-se compreender entrevista como um procedimento utilizado para

coleta de dados em uma pesquisa científica, em que, por meio de uma conversação entre duas pessoas, o entrevistado provê informações sobre um determinado assunto ao pesquisador (Marconi & Lakatos, 2003). Para a construção do roteiro de entrevista, utilizou-se a técnica do *Soft Laddering* para obter informações sobre os atributos, consequências e valores associados ao consumo de alimentos locais.

O roteiro de entrevistas, apresentado no Apêndice B, passou por alterações após realização do pré-teste com 2 consumidores de alimentos locais. Algumas questões foram adaptadas para melhor adequação à pesquisa antes de serem aplicadas em campo. Por exemplo, a pergunta número seis do roteiro de entrevista, sobre a definição de alimento local, foi alterada para incluir “Você concorda com essa afirmação?” e em seguida perguntou-se “Por que alimento local tem essa definição para você.” Após as modificações, o roteiro final foi definido.

Antes da entrevista ser iniciada os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em que foram oficializados o convite e o firmamento dos deveres éticos e legais do pesquisador para com os participantes. Para iniciar a entrevista o entrevistador realizou uma breve introdução na qual explicara o contexto e o propósito da entrevista. Em seguida, verificou-se se o entrevistado tinha alguma dúvida antes da realização das perguntas, seguindo o procedimento de conduta de entrevistas recomendado pela literatura (Kvale, 1996). Em seguida, foram realizadas as seguintes perguntas: 1) Você mora com quem? Na sua residência, você é o responsável pelas compras de alimentos? Divide essa função com alguém?; 2) Geralmente, a comida (almoço) é feita na sua casa? E quem cozinha?; 3) Com qual frequência são comprados os alimentos (frutas, legumes e verduras) para sua residência?; 4) Onde os hortifrúteis (frutas, legumes e verduras) consumidos na sua casa são comprados? Qual o local preferido? 5) Como você descreveria o seu critério de escolha de local de compras dos hortifrúteis para a sua residência?.

As perguntas iniciais tinham como intuito tanto permitir que se entendesse um pouco mais sobre a realidade e dos hábitos de compra de alimentos daquele consumidor quanto garantir que a pessoa entrevistada era de fato a responsável pela escolha de compra de alimentos dentro de sua residência. Também foi importante começar com um mapeamento dessas informações para que o consumidor começasse a se habituar com o processo de entrevista, diminuindo a probabilidade de algum constrangimento ou fator que afetasse a qualidade das respostas obtidas.

Com a finalização das perguntas iniciais anteriores, o entrevistador realizou a seguinte pergunta sobre a definição de alimento local, proferida pelo participante na primeira etapa de seleção: “Você tinha definido alimento local como [“Definição de alimento local dada pelo

participante”]. Você ainda concorda com essa afirmação? Por que?” Essa pergunta visava obter mais informações sobre a definição e possivelmente avaliar quais os pontos principais que compõem a definição de alimento local para cada participante individualmente, de forma a procurar congruências entre as definições apresentadas.

Em seguida, na etapa de *Laddering*, o entrevistador perguntou quais as razões para o consumidor preferir consumir alimentos locais. Após elencadas as razões, foram feitas perguntas de aprofundamento do tipo “Por que isso é importante para você?”, visando obter, a cada resposta, um ou mais atributos. Em seguida, por meio de perguntas sucessivas do mesmo tipo sobre o porquê de os atributos relatados serem fatores relevantes para o indivíduo entrevistado, obteve-se a identificação das consequências que, por sua vez, resultaram nos valores pessoais, fontes de motivação para o indivíduo.

Assim, foi possível observar uma cadeia de conexões partindo dos atributos, passando pelas consequências até alcançar os valores pessoais que influenciam o consumo de alimentos locais. Esse processo ocorreu conforme orientação dos autores da Teoria Meios-Fim, utilizando-se dessas perguntas de aprofundamento (“probe-questions”) para obter as informações necessárias para as análises que foram realizadas. A entrevista foi finalizada com a possibilidade dos participantes comentarem alguma coisa que não fora abordada anteriormente de forma livre.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados da primeira fase da pesquisa ocorreu por meio de um formulário criado no *Google Forms*, disponibilizado para o público em geral em dezembro de 2020. Para operacionalização desta primeira etapa, foi realizada a divulgação do convite por meio das redes sociais (*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*). Os participantes que eram os responsáveis pela compra de alimentos para sua residência prosseguiram para as próximas perguntas. Os que não eram responsáveis pela compra de alimentos foram considerados não aptos, pois não seriam capazes de elencar em profundidade os motivos para compra de alimentos locais.

A coleta de dados da segunda etapa, caracterizada pela realização das entrevistas individuais semi-estruturadas, ocorreu ao longo do mês de janeiro de 2021. Os consumidores que responderam a primeira fase da pesquisa e indicaram disponibilidade para participar da etapa de entrevistas foram contactados por meio do *WhatsApp* ou ligação telefônica para marcação das entrevistas. Ao todo, 11 participantes confirmaram disponibilidade para a realização das entrevistas. Em seguida, as entrevistas foram realizadas e a aplicação do roteiro

guia da entrevista foi de responsabilidade do autor desta pesquisa, com o consentimento de participação voluntário e permissão para a gravação da entrevista por parte dos participantes.

As entrevistas foram realizadas com o uso de aplicativos de vídeo-conferência, por causa dos protocolos sanitários recomendados em decorrência da pandemia causada pela COVID-19 (*Zoom, WhatsApp* ou *Google Meet*). A duração média foi de 45 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas utilizando o software OBS-Studio.

Após as entrevistas, foi realizada a transcrição das gravações e, por fim, foi feita a análise de dados que seguiu as o método de Bardin (1977) para a análise textual inicial, em conjunto com a base teórica da Teoria Meios-Fim. A análise de conteúdo foi iniciada com a pré-análise dos dados. Em seguida foi feita a codificação das falas relacionadas à alimento local, obtendo-se 221 trechos (pedaços de texto extraídos da transcrição das entrevistas) aptos para análise. Por fim, a partir da categorização destes trechos e da Teoria Meios-fim, os itens mais relevantes foram analisados, do total de 68 itens identificados, composto por 21 atributos, 30 consequências e 17 valores.

Um juiz, pesquisador da área de consumo sustentável de alimentos, analisou os A-C-V identificados. Nessa etapa, diversas sugestões foram discutidas. Com base na literatura sobre a Teoria Meios-fim, foram utilizadas seis categorias para a análise dos itens: 2 para atributos (concretos e abstratos); 2 para consequências (funcionais ou psicológicas) e; 2 para valores, instrumentais ou terminais (Reynold & Olson 2001; Gutman 1983).

4. Resultados e Discussão

O propósito desta seção é apresentar os resultados obtidos com a análise qualitativa das informações coletadas nas entrevistas, à luz da Teoria Meios-fim. Serão apresentados, inicialmente, os principais resultados obtidos acerca da definição de alimento local e em seguida, realizar-se-á análise dos principais atributos, consequências e valores identificados pelos participantes, conectando as informações obtidas aos objetivos específicos definidos no início do trabalho. Ao final da seção será apresentado uma tabela com o resumo dos principais itens identificados.

4.1 Definição de alimento local

Essa seção irá discutir os resultados de forma a alcançar o Objetivo Específico A: “Identificar as definições de alimento local por parte dos consumidores.”. Para cumprir tal objetivo, na primeira etapa da pesquisa, na aplicação do questionário online com 56 consumidores, realizou-se a seguinte pergunta : “Para você, qual a definição de alimento local?”. Foram obtidas 47 definições iniciais. Foi possível observar que em sua maioria, 40 de 56 respostas, apontaram a proximidade geográfica do alimento local como um fator característico para sua definição. Desta forma a proximidade geográfica, ou seja, o quão perto o alimento deveria ser produzido, processado e vendido em comparação ao seu consumidor final, pode ser considerada como fator fundamental para que o alimento possa ser definido como local. Essa proximidade geográfica pode ser exemplificada por duas respostas obtidas nas entrevistas, dispostas a seguir:

“É o alimento produzido na região e que não transmite por mais cem quilômetros.” -E1

“Aquele produzido próximo a minha residência, no mesmo município ou em municípios próximos” – E6

Esse resultado também foi encontrado em pesquisas realizadas sobre alimento local que consideraram a proximidade geográfica como um fator importante na definição de alimento local (“*local food*”) e que este seria um fator levado em consideração por diversos grupos de

consumidores no processo de tomada de decisão (Carrol & Fahy, 2014; Eriksen, 2013)

Por outro lado, a presente pesquisa aponta uma direção contrária ao argumento que defende a quilometragem do alimento também mencionada como “*food miles*” como fator relevante para a definição de alimento local pelo ponto de vista dos consumidores (Kemp et al., 2010). Isto ocorre porque números específicos, como por exemplo 100km ou 50km de distância entre o consumidor e o local de produção, não foram mencionadas como parte da definição pelos consumidores ou como fator impactante na sua intenção de compra.

Além da proximidade geográfica, os participantes da pesquisa também definem o alimento local como aqueles “Produzidos por pequenos agricultores”, “Proveniente de agricultura familiar”, “Com ingredientes da região.” e “Produzido organicamente”. Reforçando a ideia de que a proximidade é o fator principal, embora existam outros pontos talvez mais particulares que influenciem a percepção dos consumidores sobre a definição de alimento local. Um exemplo desses fatores secundários pode ser visualizado na transcrição da fala a seguir:

“Aquele produzido na região onde você está por pequenos produtores.” -E10

Sobre o fator “Produzido organicamente”, a presente pesquisa também observou, assim como outros estudos, a existência da relação próxima entre alimento local e alimento orgânico. (Adams & Salois, 2010; Hempel & Hamm, 2016). Por exemplo, o estudo realizado por Jensen et al. (2018), no qual os autores analisaram o papel desempenhado pelos métodos de produção “local” e “orgânico” nas decisões de compra dos consumidores e a relação entre esses dois fatores. Nas conclusões, os autores apontam diferenças entre os *clusters* de consumidores identificados, de forma que os consumidores tendem a três grupos: orientados para alimentos orgânicos, outro para alimentos locais e um terceiro grupo para alimentos locais-orgânicos.

Outra diferença observada é o fato de que os consumidores orientados para alimentos locais se mostraram mais preocupados com atributos relacionados ao fator de “localidade” do produto, como, por exemplo, manutenção dos empregos, confiança e frescor. Por outro lado, os consumidores orientados exclusivamente a alimentos orgânicos se associaram mais com questões de atributos individuais dos produtos, como por exemplo, o gosto melhor ou bem-estar animal.

Os resultados obtidos também sugerem que a diferenciação geográfica, ou seja, a indicação de produção local, regional ou nacional, pode ser implementada para aumentar o valor percebido de produtos alimentícios orgânicos (Jensen et al., 2018).

É importante destacar que alguns autores consideram alimentos locais e orgânicos como

pertencentes a um grupo maior de alimentos sustentáveis ainda que apresentem distinções entre as atitudes, motivações de consumo e preferências dos consumidores destes alimentos (Tavares et al., 2019; Annunziata et al., 2019; Schäufele & Hamm, 2017; de-Magistris & Gracia, 2016). Tais autores também defendem que os consumidores percebem os dois tipos de alimentos como mais frescos e saudáveis em comparação com os produtos tradicionais e, também, mais ambientalmente sustentáveis, além de gerar maior apoio à economia local. A presente pesquisa corrobora essa proposição visto que em diversos momentos os consumidores relataram definições semelhantes durante as entrevistas e, muitas vezes, informaram que começaram a consumir alimentos locais pelo fato de serem orgânicos e vice-versa.

Outro fator importante para definição de alimentos locais é o fato de que foi relatada a necessidade de que o alimento fosse produzido por pequenos produtores ou provenientes de agricultura familiar. É interessante observar que os consumidores relataram esses como fatores importantes para a definição e, também, para a intenção de compra de alimentos locais. Dessa maneira, o presente estudo também corrobora a observação de um crescente interesse por alimentos locais por consumidores que buscam alternativas aos métodos tradicionais de produção de alimentos e da indústria alimentícia, por motivações que visam não só os benefícios pessoais, mas também o apoio às famílias de produtores, e a comunidade local (Zhang, 2020; Feldmann & Hamm, 2015). Esses motivos serão melhor descritos e discutidos na seção a seguir.

4.2 Atributos, consequências e valores atrelados ao consumo de alimentos locais

Esta seção irá elucidar os resultados obtidos de forma a atingir os Objetivos Específicos B, C e D da pesquisa, respectivamente: “Analisar os atributos associados aos alimentos locais.”; “Identificar as consequências atribuídas aos alimentos locais”; e “Verificar os valores associados aos alimentos locais.” Com este intuito, no início da etapa de *laddering* das entrevistas foi realizada a seguinte pergunta: “Quando escolhe produtos locais, por quais razões você os compra? Poderia me explicar até 3 razões?”. Assim, de forma geral, os consumidores tiveram a oportunidade de destacar quais as suas principais motivações para a compra desses alimentos, para que em seguida, como orientado pela Teoria Meios-fim, fosse feita a investigação de quais atributos, consequências e valores seriam relacionados a compra de alimentos locais.

A descrição das categorias e dos seus principais itens serão discutidos a seguir. No início

de cada tópico é possível encontrar o compilado dos atributos, consequências e valores apontados, incluindo os que não foram considerados relevantes o suficiente para serem mais detalhados nesta pesquisa, seja pela peculiaridade de cada participante que o relatou ou pela baixa frequência relativa em comparação aos outros que foram considerados pelos entrevistados como mais impactantes para o comportamento de consumo.

4.2.1 Atributos relacionados aos alimentos locais

Os atributos foram divididos em duas categorias, os concretos e os abstratos, conforme proposto por Gutman (1982) e Min (2012). Na categoria de atributos concretos, foram alocados os atributos que relatavam alguma característica tangível observada no alimento. Os atributos abstratos são aqueles com caráter simbólico e que tratam de outros aspectos não tangíveis a um primeiro contato. Também foram selecionados aqueles que não poderiam ser relacionados às características anteriormente apresentadas nos atributos concretos como, por exemplo, o fato do alimento ser produzido com afeto.

A Tabela 3 contém, por ordem de importância, os atributos concretos e abstratos, com respectivos depoimentos retirados das respostas dos participantes, para facilitar o entendimento. Após a apresentação da Tabela 3, os cinco atributos principais de cada categoria serão descritos de forma mais aprofundada.

Tabela 3

Atributos concretos e atributos abstratos identificados

Atributo	Depoimento exemplo
Menor distância percorrida (em transporte)	“Eu prefiro que o alimento percorra o menor espaço possível [...]é uma questão importante pra mim, que ele não ande muito para lá e para cá o alimento.” – E2
Produzido em pequena escala	“E também influenciar a produção em pequena escala, de cultivos familiares, que são bem mais diversos do que essa agricultura industrial.” – E6
Alimento produzido por pequenos agricultores	“É uma produção ou familiar ou em menor escala, não é uma coisa de agricultura industrial.” -E3
Alimento fresco	“Mais nutritivo e mais perfumado, com as características mais fortes do que o que está no mercado, e nutre melhor a gente.” – E10
Alimento com menor quantidade de aditivos químicos (agrotóxicos ou conservantes)	“Então, a ideia é justamente essa, você tá consumindo menos agrotóxicos, você tá agredindo menos a natureza, o nosso ambiente.” – E5

Alimentos de qualidade	“Você consome ela com mais qualidade. A gente associa isso ao fato de que o que a gente compra, local e é orgânico também.” – E3
Alimento saudável	“Um produto fresco para mim é sinônimo de estar saudável, né? Por isso eu acho que o local é mais fácil pra mim.” – E2
Alimento seguro (menos efeitos prejudiciais e menos aditivos químicos)	“É uma coisa de você não estar se auto agredindo consumindo alimentos com agrotóxicos que agredem o meio ambiente, mas ele tá aí e ele tá fazendo mal para a gente com certeza.” – E5
Alimentos menos machucados (sem marcas de degradação)	“Você evita essa distância, desse alimento ficar transitando tanto para o meio ambiente quanto para o alimento não sofrer tanto no deslocamento.” – E1
Alimentos sazonais	“Como a gente compra da estação, então, a gente sempre vai variando a alimentação conforme a época do ano.” – E3
Alimento orgânico: cultivado com fertilizantes naturais, sem agrotóxicos nocivos, mas também que a produção respeitou os direitos dos trabalhadores, não empregou menores e não agrediu o planeta.	“Mas dado que o que eu compro é orgânico, eu acredito que causa-se menos mal ao solo.” – E8
Alimento nutritivo: com mais retenção de água, vitaminas e minerais	“Ele vai ser mais nutritivo e mais perfumado, com as características mais fortes do que o que está no mercado, valoriza o que eu estou cozinhando e nutre melhor a gente.” – E11
Alimento com menor custo (ambiental e social)	“O sentido de sustentabilidade é justamente isso, você poder não gerar um dano, pro ambiente e para aquelas famílias de agricultores.” – E10
Alimento saboroso	“Quanto maior a qualidade daquele alimento mais saboroso ele vai ser e mais coisas maravilhosas vão acontecer com ele.” – E4
Alimento com preço mais estável: preço com menor variação em comparação com os produtos vendidos em supermercados, para vendas diretas ou em CSA	“É um alimento que não sofre de maneira tão avassaladora com a alta do preço.” – E4
Bom custo-benefício	“Uma das razões também é que o custo fica mais barato pra quem compra, então, por exemplo, eu compro alimentos orgânicos pelo preço de não orgânico do mercado.” – E8
Durabilidade: Utilização de conservantes naturais menos prejudiciais	“Eu vejo uma durabilidade... a berinjela da CSA durava muito, durava coisa de sei lá, duas semanas, tava ali fresca, firme, entendeu? E eu comprei umas berinjelas no mercado, e isso não acontece.” – E4
Preço mais baixo: atribuído a menor quantidade de intermediários	“A gente compra diretamente com o o agricultor, entendeu? Então, ele tem ganho melhor e maior pra família dele e pra todos, porque não tem os atravessadores.” – E10
Variedade de alimentos	“Você acaba descobrindo com essas oportunidades, você acaba descobrindo comidas que você, quando você tá passando no supermercado, você não olha duas vezes.” – E4
Alimento que respeita o ciclo produtivo natural	“Ele tá com coisas que são mais da estação, os produtos da estação estão mais adaptados ao ciclo daquela época, né? Você não vai querer produzir... igual esse negócio de produzir soja o ano inteiro.” – E1

Alimento feito com afeto (cuidado durante o manuseio)	“Eu acho que é muito importante, porque a comida tem outro gosto mesmo quando você conhece a pessoa que produz, que você vai conversar com ela, que você dá um abraço nela.” – E9
---	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Como apontado na Tabela 3, na categoria de atributos concretos, foram identificados cinco principais: 1) Menor distância percorrida; 2) Alimento com menor quantidade de aditivos químicos; 3) Alimento fresco; 4) Alimento produzido por pequenos agricultores e; 5) Produzido em pequena escala.

O primeiro atributo, relacionado à menor distância percorrida, foi relatado pela maioria 6, de 11 participantes. E como mencionado anteriormente, foi uma das questões principais para a definição de alimentos locais. Os consumidores também apontaram que a distância percorrida reduzida é benéfica em vários sentidos, tanto para a preservação de qualidade do produto, quanto por outros motivos, como diminuição do custo com o transporte, o que será discutido adiante no debate das consequências.

Outros atributos concretos também relacionados com essas questões foram “Produzido em pequena escala”, já que reflete uma preocupação com a distância e, também, com as dimensões de escala envolvidas no processo produtivo desses alimentos. Em relação ao atributo, “Produzido por pequenos agricultores”, é prudente ressaltar a diferença de impacto social percebido pelos consumidores para com os produtores, indo além da preocupação ambiental já que se torna um ponto importante que este produtor de alimento local seja incentivado e tenha melhores condições de prosperar e trabalhar, o que será visto adiante na discussão das consequências percebidas. Neste sentido, a presente pesquisa corrobora a literatura que aponta a produção por pequenos produtores como um fator relevante tanto pela sua aparição em algumas definições do que é um alimento local quanto pela relação com atributos como o menor custo ambiental e social e, igualmente, pelo menor uso de pesticidas e agrotóxicos (Skallerud & Wien, 2019; Lang, 2018).

Outro que se destacou dentre os atributos concretos relatados foi o alimento fresco. Em geral, os consumidores relacionaram este com outros atributos, como o fato de percorrer menores distâncias no transporte, ser mais saudável, ser orgânico e, também, possuir menor quantidade de aditivos químicos. É importante destacar que o apontamento do frescor dos alimentos como um dos principais fatores corrobora a visão de que alguns consumidores, além da preocupação com a segurança e capacidade nutricional obtida pelo consumo de alimentos locais, também têm uma visão mais hedônica da própria relação com os alimentos que consome,

de forma que o frescor e aparência são fatores importantes para estes indivíduos (Feldmann, 2015).

Como último atributo concreto em destaque, a “Menor quantidade de aditivos químicos” foi indicada pelos participantes como um fator que reforça a percepção de alimento mais saudável e, portanto, seguro. Esse também foi um dos fatores relatados em conjunto com o fato dos alimentos locais serem menos prejudiciais para o meio ambiente e para os produtores envolvidos, pela menor quantidade de agrotóxicos e conservantes utilizados no processo, principalmente quando se trata de um alimento local-orgânico (Annunziata et al., 2019; Feldmann 2015).

Os cinco principais atributos abstratos identificados foram: 1) Alimentos de qualidade; 2) Alimento saudável; 3) Alimento nutritivo; 4) Alimento seguro e 5) Alimento com menor custo (ambiental e social).

Pesquisas diversas apontam que os alimentos locais são considerados pelos consumidores como mais saudáveis, nutritivo e seguros, e, também, como de mais qualidade, de forma que ser local representa um diferencial relevante em comparação com os alimentos não-locais (Campbell et al., 2014; Frash & Di Pietro, 2014; Lang, 2018). Os resultados obtidos corroboram esses apontamentos, no sentido de que os participantes também relataram essas questões como fatores importantes para sua preferência por alimentos locais, como pode ser visualizado pelo trecho a seguir:

“E tem essa questão também da qualidade dos alimentos, de você conseguir controlar o que você está consumindo, quais são os insumos que são utilizados ali, naquele alimento, como que é a propriedade onde ele tá sendo produzido. E isso traz pra gente uma segurança no sentido da alimentação, assim, de buscar uma alimentação mais saudável.”

Entrevistado nº 06

Ademais, sobre o efeito psicológico relacionado à sensação de falta de controle ou segurança causada pela pandemia do novo coronavírus de 2019, é esperado que os sistemas de produção e distribuição de alimentos locais passem a ser vistos como mais seguros também, pelo fato de possuírem menos intermediários envolvidos no processo (Béné, 2020). A presente pesquisa confirma essa expectativa, visto que os participantes também relataram preocupações semelhantes durante as entrevistas que foram realizadas durante o período pandêmico.

Nas entrevistas, os consumidores também expressaram que uma das propriedades que eles observam nos alimentos locais é de ser um alimento com menor custo ambiental e social. Dessa maneira, essa propriedade já seria um dos atributos incorporados ao alimento, de forma

que essa percepção está relacionada com o conceito de sustentabilidade mais abrangente, tanto no quesito de preservação ambiental quanto no de desenvolvimento social por meio da utilização de práticas sustentáveis na produção desses alimentos. Essa relação entre alimentos locais e menor custo, ambiental e social, pode ser exemplificada pelo depoimento a seguir:

“O sentido de sustentabilidade é justamente isso, você poder não gerar um dano par ambiente e para aquelas famílias de agricultores.”

Entrevistado N°10

4.2.2 Consequências

A divisão em duas categorias de consequências foi necessária pela distinção identificada entre consequências funcionais e psicológicas, como orientado pelo autor da Teoria Meios-fim (Gutman, 1982). Na primeira categoria, foram dispostas àquelas que apresentaram algum resultado de melhoria por meio do consumo daquele produto, satisfazendo assim a sua função utilitária como produto alimentício. Já na segunda categoria, as consequências psicológicas, foram selecionadas àquelas que apresentaram alguma relação com as sensações, traduzindo-se em benefícios psicológicos derivados do consumo ou do hábito de se consumir alimentos locais, incluindo também questões do relacionamento mais estreito dos consumidores com a comunidade e com os produtores.

A Tabela 4 mostra, por ordem de importância, as consequências funcionais e psicológicas identificadas na pesquisa.

Tabela 4

Consequências funcionais e psicológicas do consumo de alimentos locais

Consequência	Depoimento exemplo
Transparência da cadeia produtiva	“A gente pede e a gente tem confiança. A pessoa que vai, ela nitidamente é a pessoa que produz...” – E9
Saber a origem do alimento	“Essa questão da origem, da qualidade dos alimentos, é fundamental para uma vida mais saudável e um ambiente mais saudável.” – E11
Clareza das preferências do consumidor	“Quando ela sabe que você gosta daquilo e te liga quando chegou aquilo.” E1
Menor impacto ambiental	“Você tá consumindo menos agrotóxicos, você tá agredindo menos a natureza, o nosso ambiente.” – E5
Menor consumo de combustível	“Ele não percorrer essa distância é vantajoso, para você trazer isso, você precisa de um caminhão que usa combustível que é extraído de um jeito que é prejudicial para o meio ambiente, que gera poluentes. Então tem essa questão também de fazê-lo não contribuir para isso.” – E1
Evitar desperdício	“Vem um dó de desperdiçar e realmente... você começa a ver a riqueza daquela comida, como você consegue reaproveitar e aproveitar pedaços pra isso ou praquilo.” – E4

Proximidade/Relacionamento com o produtor	“Porque eu tenho acesso a essas pessoas, a gente promove encontros, então eu consigo ir e eu consigo conhecer o produtor se eu quiser, ir lá na fazenda dele.” – E8
Confiança	“De onde vem, e a gente pede e a gente tem confiança. A pessoa que vai, ela nitidamente é a pessoa que produz.” – E9
Apoio à economia local	“Eu tenho essa percepção de que você vai movimentar melhor e com melhor qualidade a economia local, se você pagar pra quem produz aqui, se você tiver dinheiro direto na mão.” – E4
Apoio aos produtores locais	“Poder apoiar um pequeno produtor, em geral, é algo que vai sustentar a família ali com mais qualidade e tudo o mais, a gente prefere fazê-lo.” – E3
Incentivo a agricultura familiar	“Minha motivação é justamente fomentar o comércio e a agricultura familiar eu acredito muito na força da agricultura familiar.” – E10
Impacto social	“A intenção que a gente... e a preocupação com o equilíbrio da comunidade. Tudo isso é parte dessa vontade de fazer do mundo um lugar melhor.” – E3
Menor custo com transporte	“Eu acho que o preço deve ser melhor, né, porque o transporte eu acredito que seja menos, então o custo de transporte a gente não teria tão alto.” – E2
Geração de empregos na região	“É sustentabilidade, é valor, é promoção da economia local. Geração de emprego na localidade, promover mesmo a economia da minha região, promover emprego na minha região.” – E8
Sobrevivência dos pequenos negócios	“É dar oportunidade e fazer com que essas pessoas sobrevivam nos seus negócios.” – E1
Melhor distribuição de renda	“Essa questão é, talvez, de distribuição de renda. Você dá também oportunidade de trabalho, de produção para cultivo local. No sentido de geração de renda mais voltada pra uma agricultura orgânica, agroecológica.” – E6
Oportunidade de experimentar outros tipos de alimentos	“Você acaba descobrindo com essas oportunidades você acaba descobrindo comidas que você, quando você tá passando no supermercado você não olha duas vezes.” – E4
Economia financeira	“Acaba que a gente consegue que ele ganhe mais e que a gente pague menos, porque você não tem uma pessoa no meio do caminho que vai ficar com uma parte do lucro.” – E5
Estimular a geração de novos negócios	“Mais empreendimentos criados, né? mais dinheiro, mais consumo, mais emprego, melhor renda, tudo é uma cadeia.” – E7
Desenvolvimento do potencial humano	“E isso ajuda muito então essa roda, o local é importante pra que essas mentes, e esse potencial todo se desenvolva” – E7
Movimentar a economia local	“Você tem de movimentar a economia local é comprando comida de quem produz aqui perto, né?” – E4
Facilita o processo de tomada de decisão	“O frecor, ele mostra, uma verdurinha fresca, um produto fresco para mim é sinônimo de estar saudável, né? Por isso eu acho que o local é mais fácil pra mim.” – E2
Aumenta a qualidade de vida	“Ingerindo alimentos saudáveis talvez você consegue se manter mais tempo sem doença.” – E2
Sensação de apoio à comunidade	“Eu sinto que eu tô fazendo alguma coisa pra transformar, pra ajudar, levar a comunidade onde eu vivo para um caminho melhor.” – E3
Valorização do trabalhador	“Eu acho que valorizar o trabalho do pequeno produtor e da produtora que é chefe de família, para mim, pesou bastante.” – E2
Sensação de participação no processo produtivo	“Então, você acaba sendo um participante ativo por fazer essa roda girar, da economia, com os pequenos produtores.” – E8
Ficar mais saudável	“Ingerindo alimentos saudáveis talvez você consegue se manter mais tempo sem doença” – E2
Se conectar com a comida	“Isso tá ali naquele momento, a comida, ela ganha um significado filosófico pra vida mesmo.” – E11
Valorizar a comida	“A gente começara valorizar o nosso lugar, a nossa terra por outras coisas, pelo que é daqui.” – E11
Sensação de conforto	“Tem esse conforto de saber que vem daqui perto.” – E9

Fonte: Elaborado pelo autor

As principais consequências apontadas na Tabela 4 serão explicadas. As consequências funcionais foram divididas em dois conjuntos. O primeiro agrupa benefícios relacionados à transparência e alinhamento das expectativas do consumidor de alimentos locais com a cadeia produtiva. São eles: transparência da cadeia produtiva, clareza das preferências do consumidor e saber a origem do alimento.

A transparência da cadeia produtiva é um aspecto já abordado na literatura de forma que, aqueles consumidores que procuram alimentos locais preocupam-se com questões de segurança do alimento ou segurança no trabalho do produtor. Também seguindo no mesmo sentido, foi apontada que a consequência “saber a origem do alimento” é uma das vantagens de se comprar alimentos locais em comparação aos alimentos não-locais. Portanto, os resultados da presente pesquisa corroboram as pesquisas que apontam esses fatores como importantes do ponto de vista do consumidor, capaz de influenciar suas decisões de compra e impactar a preferência por alimentos locais (Meyerding et al., 2019; Zhang et al., 2020; Zepeda & Deal, 2009; Roininen et al., 2006).

Uma outra consequência do consumo de alimentos locais se relacionada à clareza das preferências do consumidor. Os entrevistados alegam que os produtores conhecem os hábitos e desejos alimentares dos consumidores. Essa consequência está relacionada com a proximidade de relacionamento entre eles, que será discutido adiante. Ter clareza das preferências do consumidor permite também que os comerciantes de alimentos locais possam realizar, até certo ponto, uma espécie de personalização da oferta de alimentos para seus clientes. Essa é uma característica que pode ser bem aproveitada para distinguir ainda mais os alimentos locais dos não-locais, já que as grandes empresas do ramo alimentício focam na lucratividade por meio da venda de grandes quantidades dos seus alimentos e não na personalização, como pode ser feito com alimentos locais e orgânicos. Essa personalização pode ser exemplificada por meio do trecho a seguir:

“A senhora, a mãe da família da qual a gente pagava... ela sabia que a gente não gosta de mamão aqui em casa, então ela sempre separava alguma outra fruta da produção dela e dava “escondido” só pra gente... Existia um cuidado, um carinho, uma inter personalidade que você não reproduz num caixa de supermercado, não se acha, não existe.”

Entrevistado nº 04

Ainda sobre esta relação, foi relatado pelos participantes que a clareza das preferências do consumidor pode tranquilizá-lo em relação à preocupação de evitar o desperdício gerado pela compra de alimentos que não seriam consumidos. Essa preocupação é atenuada pelo fato

de que, por causa da seleção pré-produção daqueles alimentos que são mais valorizados pelos consumidores de alimentos locais, torna-se possível atingir melhor suas expectativas e assim aumentar as chances de que esses alimentos sejam consumidos e não jogados fora (Pearson et al., 2011.)

Sobre a consequência “saber a origem do alimento”, os consumidores relataram que essa é uma informação muito importante para que saibam diferenciar estes alimentos de um alimento não-local e assim é reforçada a avaliação positiva e o hábito de consumo. Saber a origem do alimento também foi apontada como um interesse maior do que só ver se possui certificação ou indicativo geográfico no rótulo. Uma parcela dos participantes que faziam parte de alguma CSA, afirmaram que a possibilidade de visitar o local de produção, gerava um forte impacto na preferência pelo alimento local.

O segundo conjunto de consequências funcionais é composto por benefícios relacionados à preservação ambiental gerada pelo método de produção, distribuição e consumo local, sendo eles: “Evitar desperdício”; “Menor consumo de combustíveis” e “Menor impacto ambiental.”

A consequência “evitar o desperdício” também está relacionada aos outros itens pertencentes ao segundo subgrupo uma vez que a preocupação ambiental também foi relatada nos itens que compõem o “Menor consumo de combustíveis” e “Menor impacto ambiental”. Esses itens em conjunto reforçam o interesse dessa parcela de consumidores por alimentos que tragam menor impacto na degradação ambiental e, por isso, são vistos como consequências positivas do consumo de alimentos locais. De acordo com o relato dos participantes, estes são fatores relevantes que são levados em consideração no processo de tomada de decisão de compra de alimentos no cotidiano.

As principais consequências psicológicas identificadas foram: relacionamento com o produtor, confiança, apoio à economia local, impacto social positivo, incentivo à agricultura familiar, apoio aos produtores locais e a sobrevivência dos pequenos negócios.

Como apontado pela Tabela 4, uma das principais consequências relatadas pelos entrevistados foi a proximidade/relacionamento com o produtor. Em geral, os participantes definiram como muito vantajosa, e até mesmo prazerosa, a troca de experiências de vida com os produtores do alimento que consomem. Neste item foi possível encontrar tanto a proximidade de encontrar o produtor com maior frequência, reforçando outras consequências como a confiança quanto a possibilidade de participar do processo produtivo. A seguir, encontra-se um trecho capaz de demonstrar de forma mais explícita como se traduziria essa proximidade:

“Então, eu encontrava com eles toda semana para pegar a cesta. E por muito tempo eu ia quase todos os domingos trabalhar lá e eu passava a manhã e a tarde. Então trabalhava com eles, trabalhava tanto nas hortas, quanto na manutenção da agrofloresta deles. E eu tenho muito prazer, gosto muito deles, muito prazer mesmo de estar com ela e com ele.”

Entrevistado nº 09

A consequência Confiança foi relatada como um dos principais pontos positivos pelos consumidores por ser um fator que causa forte impacto na percepção de qualidade dos alimentos locais. Há proximidade desta consequência com outros atributos e outras consequências citados pelos participantes e já identificados na literatura sobre alimento local (e.g., alimento seguro, saber a origem do alimento e transparência da cadeia produtiva), reforçando a importância da segurança e rastreabilidade dos alimentos para esses consumidores (Darby et al., 2008; Yue & Tong, 2009; Nganje et al., 2011). É prudente destacar que essa consequência exprime tanto a confiança no produto quanto no produtor. Não foi feita a distinção entre esses dois cenários pelo fato de que o produto que apresenta atributos satisfatórios é capaz de gerar uma maior confiança no relacionamento com o produtor, ao mesmo tempo que o relacionamento próximo e mais transparente com o produtor, leva a um fortalecimento da confiança no produto oferecido. Esse fenômeno pode ser exemplificada pela declaração a seguir:

“Qualidade é aquilo... Eu estou falando com uma pessoa presencialmente, ou até virtualmente, mas eu sei o nome dela, sei a cara dela e eu sei que a farinha que ela usa não é transgênica, é de qualidade. Essas coisas eu consigo ter mais certeza do que só ler um rótulo.”

Entrevistado nº 01

A consequência “apoio à economia local” trata da preocupação perante a questão econômica no qual os participantes percebem-se como agentes capazes de afetar a dinâmica de mercado, relacionando-se com a questão de movimentar e gerar um ciclo positivo de circulação de dinheiro na economia local.

“É pra tentar circular um pouco mais de dinheiro dentro da nossa economia. Esse é o ponto que eu compro no produtor local e ajudo ele, mas ele compra de mim, e vai circulando, e essa cadeia é fortalecida.”

Entrevistado nº 07

Por outro lado, a consequência relacionada ao apoio aos produtores locais indica o interesse dos participantes perante o bem-estar das famílias dos produtores e, assim, está ligada à sobrevivência dos pequenos negócios e das famílias responsáveis pela agricultura familiar. Assim, foi relatado que, por meio da compra de alimentos com produtores locais, é possível conhecer, acompanhar e valorizar as pessoas que produzem o alimento, tornando mais evidente o benefício social e econômico gerado para o pequeno produtor em participar de formas alternativas de produção e distribuição como as Comunidades que Sustentam a Agricultura, por exemplo. O depoimento a seguir é capaz de exemplificar essa possibilidade.

“A primeira coisa é uma razão social de você dar apoio as famílias de pequenos produtores locais...a gente vê que você está ajudando aquela família... é palpável a melhora na qualidade de vida delas.”

Entrevistado nº 05

O incentivo a agricultura familiar foi relatado pelos participantes como parte dos principais fatores que influenciam a sua preferência por alimentos locais, uma vez que declarou-se perceber a importância da agricultura familiar para o desenvolvimento econômico local e do país. Dessa forma, o alimento local foi visto como uma forma de incentivar essas famílias a permanecerem no campo e auxiliá-las de forma a garantir uma melhor condição de trabalho e distribuição de renda justa. Essa preocupação vai ao encontro dos argumentos apresentados na literatura sobre a importância da agricultura familiar no Brasil que vêm sendo vista por outra perspectiva nos últimos 20 anos, não mais relacionada à pobreza ou improdutividade (Bezerra & Schlindwein, 2017; Guanziroli et al., 2012).

Para os participantes, apoiar e valorizar os produtores locais, dá-lhes a sensação de que estão impactando positivamente a sociedade. Pelos relatos, este seria um fator que os tornariam mais propensos a comprar alimentos locais. Estas questões em conjunto compuseram a consequência denominada como “Impacto social”. Desta forma, os achados também corroboram a vertente da literatura que defende que a visão do alimento local como gerador de impacto social positivo que pode ser um diferencial importante para as empresas que souberem usufruir dessas consequências positivas já identificadas. Exemplos de utilização dessa característica benéfica dos alimentos locais, normalmente incluem promoção dos seus produtos e melhor comunicação e assim, seria possível aumentar a propensão a pagar e a frequência de compra de alimentos locais (Roy et al., 2017; Kumar, 2017).

4.2.3 Valores

Os valores, por sua natureza significativamente mais abstrata, foram divididos em dois grupos: valores instrumentais e valores terminais (Rokeach, 1973). Essa divisão foi realizada em função da importância subjetiva de cada valor para os objetivos e crenças em relação à vida dos participantes.

Os valores instrumentais são intermediários em comparação com os valores terminais, como, por exemplo, empatia com os produtores (valor instrumental) em comparação com contribuir com o bem-estar social (valor terminal). Desta forma, os valores instrumentais podem ser definidos como meios para se alcançar os objetivos terminais que podem ser considerados como metas dos indivíduos. Assim, a segunda categoria representa valores que orientam a vida dos indivíduos num sentido maior (Rokeach, 1973). Os valores terminais também representam a última etapa de investigação das entrevistas, pois não foram mencionadas, pelos indivíduos, motivações além destas que possam vir a guiar seus comportamentos.

A Tabela 5 apresenta todos os valores, em ordem de importância, que foram relatados pelos consumidores. Serão descritos, porém, somente os principais valores instrumentais e terminais e suas contribuições para a discussão desta frente de pesquisa.

Tabela 5

Valores pessoais relatados pelos consumidores de alimentos locais

Valor	Depoimento exemplo
Preocupação com a saúde	Porque eu acho que a nossa saúde vem especialmente da nossa alimentação, essa é uma preocupação que eu tenho. – E11
Preocupação com questões sociais (desigualdade, distribuição de renda e condições justas de trabalho rural)	Questão de justiça social, ao meu ver, eu queria conseguir que o país entrasse em um modo de fazer isso com todo mundo, que todo mundo ganhasse de forma a ter uma vida digna. – E5
Preocupação com o meio ambiente	Para você trazer isso você precisa de um caminhão que usa combustível que é extraído de um jeito que é prejudicial para o meio ambiente, que gera poluentes. – E1
Preocupação com o bem-estar	Porque eu acho que é uma coisa que me dá prazer, também tem a ver com conforto, de viver bem, viver tranquilo, ficar feliz com a felicidade dos filhos. – E5
Contribuir para o bem-estar social	A primeira coisa é uma razão social de você dar apoio as famílias de pequenos produtores locais. – E5

Empatia com os produtores	...nessa forma de que é uma economia solidária, eles alimentam várias famílias ali associadas. E isso faz, por exemplo, com que as pessoas, elas não desistam da sua profissão. – E10
Poder contribuir com a comunidade	Eu acho legal, eu sinto que eu tô fazendo alguma coisa pra transformar, pra ajudar, levar a comunidade onde eu vivo pra um caminho melhor. – E3
Integração com a comunidade (sentimento de ser um membro valioso)	É conhecer onde você vive, é conhecer a sua cultura, é conhecer aquele lugar onde você tá morando. – E4
Autorresponsabilidade	Quando a gente pensa em percentual de pegada de carbono, minha, sua, em relação à uma empresa gigantesca, nós somos formiguinhas. Mas isso não tira nossa responsabilidade individual. – E11
Integração com a família	“Esse ambiente familiar ali quando chega a cesta que é muito positivo para mim... é um momento interessante para as minhas filhas aprenderem algumas outras coisinhas que elas não tem muita oportunidade. – E2
Pertencimento e orgulho de morar no local	É um sentimento de comunidade, eu tô crescendo porque ela ta me fazendo crescer, é muito isso que a gente sente. Eu acho que para mim o mais importante nisso é esse ponto de você tá fazendo parte de uma comunidade. – E5
Respeito com o trabalho realizado	Eu acho que é porque eu dou tanto valor no meu trabalho, no meu modo de produzir, nas coisas que eu entrego, eu compreendo esse sentimento de apuro, de cuidado, de respeito. – E4
Altruísmo	Eu acho legal, eu sinto que eu tô fazendo alguma coisa pra transformar, pra ajudar, levar a comunidade onde eu vivo pra um caminho melhor, eu me sinto bem de tá fazendo isso. – E3
Amor (com os produtores)	Existia um cuidado, um carinho, uma inter pessoalidade que você não reproduz num caixa de supermercado. – E4
Preocupação com a família	Porque assim... eu queria que o mundo tivesse um futuro, que fosse melhor, e depois que eu tive um filho eu queria que fosse melhor pra ele. – E8
Preocupação com as futuras gerações	Porque eu sempre acredito que se cada um fizesse a sua parte, a gente condições de viver num mundo melhor, eu tenho uma filha pequena que ela tá crescendo, o mundo dela tá se formando. – E10
Pertencimento à comunidade	É uma comunidade que são diversas pessoas com as mesmas idades, pensamentos parecidos, a gente está ali todo mundo trabalhando e operando para levar um projeto para frente então a gente tá se ajudando, é um sentimento de pertencimento. – E5

Fonte: Elaborado pelo autor

Os valores instrumentais mais importantes relatados foram: poder contribuir com a comunidade, empatia com os produtores e autorresponsabilidade. É possível observar que os valores instrumentais foram relatados pelos consumidores como fatores importantes a ponto de direcionar não somente o hábito de consumo de alimentos locais, mas também outras áreas da vida, como por exemplo, o pertencimento e o convívio em grupos que consideram a compra de produção local como parte de um estilo de vida e sentem orgulho disso.

A empatia com os produtores e poder contribuir com a comunidade compõem parte dos principais motivos pelos quais os consumidores entrevistados possuem preferência por alimentos locais, além do que foram dois valores que podem ser decorrentes do altruísmo e da preocupação com questões sociais dos indivíduos. A empatia com os produtores se refere à atitude de respeito e compreensão perante as dificuldades enfrentadas, o que ocorre ao se colocar no lugar dos trabalhadores responsáveis pela produção dos alimentos que consomem. Também é possível observar que essa atitude decorre da tomada de consciência de alguns consumidores sobre certas problemáticas existentes na produção rural como os sérios problemas de saúde mental e física derivados do uso de agrotóxicos ou do trabalho excessivo no campo, por exemplo. Essa visão pode ser exemplificada pelo depoimento a seguir:

“A gente fica tão preocupado, né? Que a gente tá ingerindo em termos de agrotóxicos, mas o maior o maior prejudicado é o agricultor... a gente tem que pensar nessas pessoas também.”

Entrevistado nº 11

Em um segundo momento, a possibilidade de contribuir com a comunidade foi vista como um fator muito positivo e que guia os indivíduos que se engajam na compra de alimentos locais. Ainda que não sejam considerados valores mais importantes, foram relatados outros valores relacionados, como por exemplo a “integração com a comunidade”, e com a sociedade como um todo, como um fator muito importante para a satisfação pessoal dessas pessoas. Além disso, a possibilidade de auxiliar o grupo foi um dos fatores que levaram esses consumidores inicialmente a se engajar nesse tipo de alimentação alternativa em conjunto com a busca por um alimento com significado mais simbólico e considerado mais saudável. Um exemplo de como é a visão desses consumidores pode ser identificado no relato a seguir:

“A comunidade toda se beneficia quando se tem essa distribuição de renda melhor, né? É mais sustentável uma comunidade onde a gente se apoie e tenha um consumo mais responsável que também ajude ao equilíbrio da comunidade onde a gente vive.”

Entrevistado nº 03

Por outro lado, também relacionada a esta percepção de integração com a sociedade, foi relatado que a autorresponsabilidade é uma espécie de sentimento de caráter individual, sobre como o comportamento do próprio indivíduo (consumidor) é capaz de afetar positivamente ou negativamente o ambiente no qual se encontra. Por esses motivos, a integração da sociedade

pode ser um valor capaz de influenciar a preferência e intenção de compra de alimentos locais desses consumidores. Ainda relacionado a questões sociais e de sustentabilidade de formas mais abrangentes, a autorresponsabilidade também foi associada a situações de preocupação com a família, como aponta o trecho a seguir:

“Isso é de uma grande importância pra mim, porque eu sempre acredito que se cada um fizesse a sua parte, a gente condições de viver num mundo melhor, eu tenho uma filha pequena que ela, ela tá crescendo, o mundo dela está se formando.”

Entrevistado Nº 10

Os valores terminais mais relevantes encontrados foram: ajudar o próximo, preocupação com a saúde, pertencimento à comunidade, preocupação com o bem-estar, preocupação com o meio ambiente, preocupação com questões sociais, contribuir para o bem-estar social. Estes são os itens mais abstratos e profundos dentre os identificados na pesquisa, configurando de fato as motivações por trás dos hábitos de consumo de alimentos locais dos entrevistados. É importante, porém, destacar que o caráter simbólico e abstrato dos relatos torna difícil de mensurar o impacto gerado, ainda que ele fique evidente pelo relato dos indivíduos, no comportamento e atitudes desses consumidores. Desta forma, o foco será dado na descrição e análise de possíveis formas de compreender melhor o que são e como se relacionam entre si e com os outros itens já comentados neste trabalho.

Inicialmente, é interessante verificar que, ainda que os valores apontados sejam de certa forma semelhantes, cada um busca exprimir objetivos pessoais do indivíduo que impactam a sua relação com o consumo. Por exemplo, o valor de ajudar o próximo foi definido com base no interesse de auxiliar os outros indivíduos e a comunidade que cerca o consumidor ainda que isso não gere necessariamente uma compensação para o indivíduo e de forma mais pessoal, se aproximando a uma forma de altruísmo, como discutido por estudiosos da Psicologia Social (Rodrigues & Cols, 2009; Gouveia et al., 2010). Por outro lado, os valores de contribuir para o bem-estar social e a preocupação com questões sociais foram considerados importantes visto que a sociedade passa por dificuldades em relação a questões sociais que estão relacionadas à forma que se é consumido, ou que se deixa de consumir, alguns produtos, assim, a alimentação local auxilia o indivíduo na satisfação desse valor de preocupação com questões sociais. Essa preocupação com questões sociais pode ser verificada em função do relato dos participantes e como exemplo, o trecho a seguir a respeito da realidade financeira dos produtores rurais:

“É uma questão de justiça social, ao meu ver, eu queria conseguir que o país entrasse em um modo de fazer isso com todo mundo, que todo mundo ganhasse de forma a ter uma vida digna.... então a gente faz o que dá, ajuda o vizinho...”

Entrevistado nº 05

Outros valores terminais também foram identificados, relacionados à preservação, porém com caráter mais individual como, por exemplo, a preocupação com a saúde e a preocupação com bem-estar. Os dois valores se referem às questões relativas à longevidade, manutenção da qualidade de vida, segurança, satisfação e relativa plenitude a serem alcançadas pelo consumo de alimentos locais. Um exemplo de como esses valores podem ser encontrados por meio do consumo de alimentos locais pode ser visualizado no trecho a seguir:

“Acho que a saúde é um conjunto de coisas, que você pode fazer para melhorar, né, e uma delas é o que você ingere, então pra você não adoecer... eu acho que a saúde não é só a ausência da doença, então eu acredito que você ingerindo alimentos saudáveis talvez você consegue se manter mais tempo sem doença... sabendo que é mais próximo, eu conhecendo o produtor, eu tenho uma chance maior de saber se aquilo corresponde a verdade ou não, se é feito sem agrotóxico, conservantes.”

Entrevistado Nº 02

Outros valores também foram associados a questões de relacionamento intergrupais (consumidores e produtores), como por exemplo, o de pertencimento à comunidade, que se referiu à necessidade humana do indivíduo de se relacionar com outros indivíduos que compartilham dos mesmos comportamentos, atitudes e valores que os seus, para alcançar parte desses resultados (Rodrigues et al., 2009). E ainda que o foco da investigação fosse a alimentação por meio de produtos locais, os indivíduos relataram alegria e satisfação por estarem inseridos em grupos que permitiam a obtenção desses sentimentos, como no caso das CSAs ou até mesmo nas reuniões dos bairros. Esse valor de pertencimento à comunidade pode ser bem exemplificado pelo trecho a seguir:

“É bom pro coletivo... Acho que é o senso de coletividade, assim, algumas pessoas têm, outras, talvez não, mas eu gosto de participar de um de um grupo, sabe?”

Entrevistado nº 08

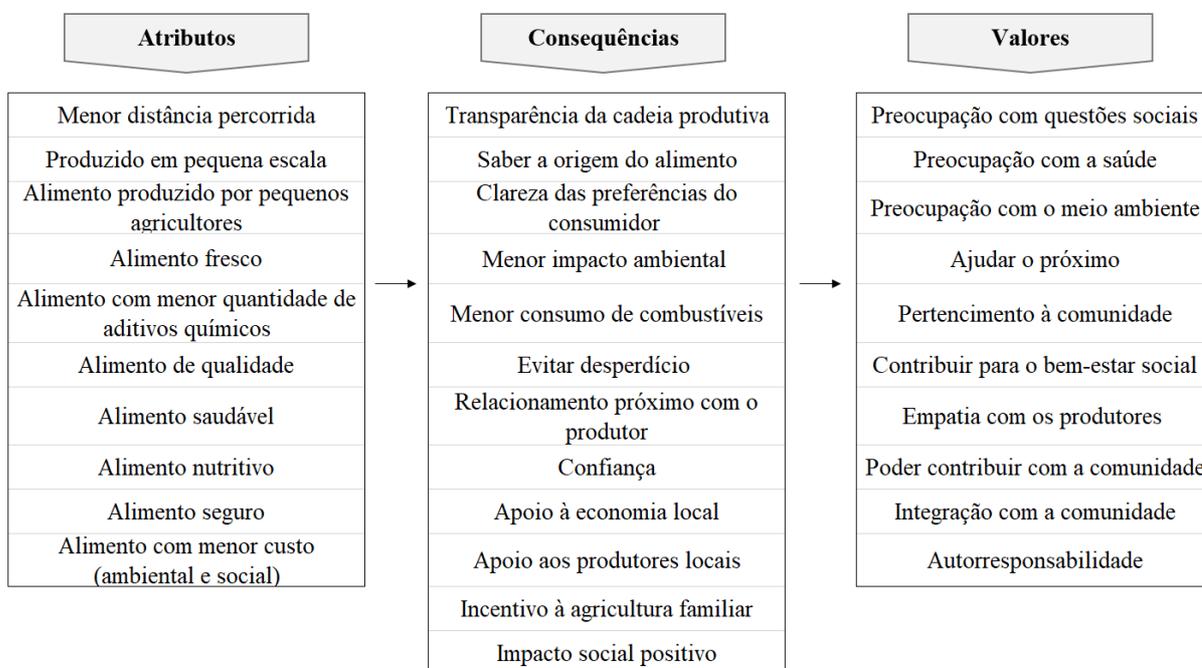
Por fim, o último valor apresentado como preocupação com o meio ambiente engloba a necessidade expressada pelos indivíduos de preservação do meio ambiente, incluindo uma parcela do meio ambiente mais afetada pela produção como o solo, os rios e os mares, mas também a própria ideia de participação dos seres humanos neste ciclo. Também se considerou o fator de como o meio ambiente é afetado pelo consumo de recursos naturais, utilização das áreas de cultivo e pelo descarte derivado do consumo dos produtos. Além disso, o consumo de alimentos locais foi fortemente relacionado pelos consumidores à diminuição dos impactos gerados pela produção de alimentos, redução das distâncias percorridas e com alimentos orgânicos.

No presente estudo, a maioria dos entrevistados relatou a “Preocupação com o meio ambiente”, não só como um valor importante pela diminuição do impacto que vêm atualmente sendo causado pela produção da indústria alimentícia, mas também para garantir um futuro sustentável para suas famílias e para as próximas gerações. Embora seja um dos valores que mais foi citado pelos participantes no presente estudo, os resultados apontam que, perante às questões de cunho social, a preocupação ambiental dos consumidores fica em segundo plano, tanto para a definição do conceito quanto para explicar os motivos que os levam a consumir alimentos locais.

Para apresentar o conjunto dos principais atributos, consequências e valores identificados no estudo, a Figura 2 apresenta uma síntese dos itens mais importantes, na percepção dos consumidores, associados ao consumo de alimentos locais.

Figura 2

Principais atributos, consequências e valores relacionados ao consumo de alimentos locais.



Por fim, como apresentado na Figura 2, os principais itens dos atributos associados à alimentos locais, como a “menor distância percorrida”; “maior qualidade”; “ser saudável”; entre outros, foram apontados pelos consumidores como importantes, pelos benefícios que conseguem obter ou pelos prejuízos que visam evitar. Desta maneira, as consequências foram dispostas na segunda coluna por serem capazes de aproximar o hábito de consumo dessas pessoas aos valores que são mais importantes para elas, como por exemplo, satisfazer os valores de preocupação com questões sociais, saúde e meio ambiente. Assim, pode-se observar de modo geral uma conexão baseada na lógica das cadeias meios-fim entre os itens, observando-se a relação do conjunto dos atributos identificados com o conjunto de consequências, que por sua vez se conectam ao conjunto de valores instrumentais e terminais dos consumidores de alimentos locais.

5. Conclusão

Com o passar dos anos, cada vez mais estudiosos e entusiastas buscam alternativas sustentáveis para frear os efeitos gerados pela produção e consumo de bens e serviços no meio-ambiente. Desta forma, surge o interesse em alimentos que tenham menor impacto como os alimentos locais (“*local food*”). Eles surgiram como uma forma de diminuir o consumo de combustível e de energia necessário para transporte e armazenamento e, ao mesmo tempo, ainda promovem melhores condições de vida para os produtores rurais da região e alimentos mais naturais e que não viajam de um lado ao outro do mundo para chegar à mesa do consumidor.

A pergunta de pesquisa abordada foi: quais são os principais atributos, consequências e valores declarados pelos consumidores de alimentos locais e qual a relação entre eles e a definição de alimento local. Com base na teoria Meios-fim foi realizada, inicialmente, a identificação e análise das definições de alimento local por parte dos consumidores para que, em seguida, fossem analisados os atributos, consequências e valores relacionados aos alimentos locais declarados pelos consumidores.

Em relação à definição de alimento local, foi possível verificar que a proximidade geográfica foi o aspecto mais importante a ser considerado. Outros pontos secundários foram identificados como, por exemplo, ser orgânico, ser produzido por pequenos produtores ou derivado de agricultura familiar. Por sua vez, os principais atributos foram: menor distância percorrida, produzido em pequena escala, alimento produzido por pequenos agricultores, ser fresco, com menor quantidade de aditivos químicos, ser de qualidade, ser saudável, ser nutritivo, seguro e com menor custo (ambiental e social).

As consequências principais associadas ao consumo de alimentos local se basearam na transparência da cadeia produtiva, saber a origem do alimento, clareza das preferências do consumidor, menor impacto ambiental e menor consumo de combustíveis, evitar desperdício, relacionamento próximo com o produtor, confiança, apoio a economia local, apoio aos produtores locais, incentivo a agricultura familiar e o impacto social positivo. Por fim, os valores identificados foram a preocupação com questões sociais, com a saúde, com o meio ambiente, ajudar o próximo, pertencimento à comunidade, contribuir para o bem-estar social e a comunidade, empatia com os produtores, integração com a comunidade e autorresponsabilidade.

Dessa forma, a principal contribuição teórica desta pesquisa foi a identificação dos principais atributos, consequências e valores que influenciam o consumo de alimentos locais, tendo em vista que são observações relevantes para o escasso estudo do comportamento desses

consumidores no contexto científico brasileiro. A segunda contribuição para o estudo do tema é o fornecimento de informações importantes sobre a definição de alimento local, que ainda não possui consenso na literatura estrangeira ou nacional.

Como principal contribuição gerencial é possível utilizar as informações apresentadas sobre os atributos, consequências e valores identificados e, também, as motivações declaradas pelos consumidores, para melhor entender as suas necessidades, desejos e interesses de forma a aplicar essas informações em diversas frentes, como, por exemplo, estratégias de *marketing* e publicidade mais assertivas, planejamento da produção, e criação de novos negócios.

Apesar de todo cuidado na elaboração da pesquisa, algumas limitações foram identificadas. A maior parte dos entrevistados participava ou já participou de alguma CSA do Distrito Federal. Dessa forma, o ponto de vista compartilhado por essas pessoas pode ter sido influenciado pelo pertencimento nesses grupos ou fator social do convívio com outros membros. Além disso, a maioria também foi composta por um grupo com instrução formal elevada (graduação e pós-graduação). Assim, considerando a composição da amostra e o fato de que a estrutura das entrevistas baseou-se na obtenção de informações por meio do autorrelato dos indivíduos, as respostas não devem ser generalizadas para todos os grupos de consumidores de alimentos locais do Distrito Federal, visto que pessoas em categorias sociais diferentes ou de outras regiões, podem apresentar resultados diferentes para o fenômeno estudado.

Sugere-se, portanto, que as pesquisas futuras sejam realizadas com amostras mais heterogêneas, composta por pessoas em condições socioeconômicas distintas. Além disso, sugere-se também estudos pelo ponto de vista de outros agentes envolvidos na produção e distribuição de alimentos locais, como produtores ou revendedores, de forma a avaliar outras perspectivas sobre o assunto. Para pesquisas qualitativas, recomenda-se a utilização de métodos que utilizem grupos focais para prosseguir a informação e incorporar essa diversidade de percepções sobre o fenômeno da alimentação local nos estudos. Por fim, para as pesquisas quantitativas, sugere-se a realização de estudos experimentais que busquem avaliar os antecedentes ou preditores de alimentos locais, ou locais-orgânicos, no contexto brasileiro.

Referências

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(04), 331–341. <https://doi.org/10.1017/s1742170510000219>
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>
- Ares, G. (2008). Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and *hard laddering*. *Food Quality and Preference*, 19(50), 636-643.
- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2014). Perspectives on Consumer Perceptions of Local Foods: A View from Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.755725>
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A Means-end chain approach. *British Food Journal*, 116(10), 1533 – 1549. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0083>
- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2016). Using Means-end Chain Analysis to Reveal Consumers' Motivation for Buying Local Foods: An Exploratory Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18, 285-300. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.16900>
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Azevedo, E. (2015). O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo. *Ambiente & Sociedade*, 18(03), 81-98. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC740V1832015>

- Azevedo, E. (2017). Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. *Sociologias*, 19(44). <https://doi.org/10.1590/15174522-019004412>
- Bastos, L. R. (2020). Adequabilidade de produtos financeiros aos consumidores de baixa renda: o desafio da inclusão financeira no Brasil. PPGA - Universidade de Brasília.
- Béné, C. (2020). Resilience of local food systems and links to food security – A review of some important concepts in the context of COVID-19 and other shocks. *Food Security*. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01076-1>
- Bernard, J., Duke, J., Albrecht, S. (2019). Do labels that convey minimal, redundant, or no information affect consumer perceptions and willingness to pay? *Food Quality and Preference*, 71(1), 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.012>
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2015-0111>
- Birch, D., Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(1), 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476–486. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01111.x>
- Del Borghi, A., Gallo, M., Strazza, C., & Del Borghi, M. (2014). An evaluation of environmental sustainability in the food industry through Life Cycle Assessment: the case study of tomato products supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 78, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.083>

Agência Brasília (2020, 7 de abril). Emater-DF comemora 42 anos com crescimento na produção agropecuária. Agência Brasília. <https://agenciabrasilia.df.gov.br/2020/04/07/emater-df-comemora-42-anos-com-crescimento-na-producao-agropecuaria/>

Brown, C., Miller, S. (2008). The impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). Oxford University Press, 90(5), 1296-1302. <https://www.jstor.org/stable/20492388>

Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks: A communication perspective. *Anthropology of Food*, 2(S2). <https://doi.org/10.4000/aof.430>

Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.014>

Carroll, B. E., & Fahy, F. (2014). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(06), 563–576. <https://doi.org/10.1017/s1742170514000404>

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *ScienceDirect*, 49, 208-213.

Coelho, C., Coelho, E. M., Egerer, M. (2018). Local food: benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84-94. <https://doi.org/10.1590/1678-992x-2015-0439>

de-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: the case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>

- Dunne, B., Chambers, J., Giombolini, J., & Schlegel, A. (2010). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 46-59.
- Duvernoy, I. (2018). Alternative voices in building a local food policy: Forms of cooperation between civil society organizations and public authorities in and around Toulouse. *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.01.019>
- Emater-DF. (2015-2019). Valor Bruto de Produção, Informações Agropecuárias do DF. Emater-DF. <http://www.emater.df.gov.br/informacoes-agropecuarias-do-distrito-federal/>
- Eriksen, S. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy - three domains of proximity. *Taylor & Francis*, 63(1), 47-55. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>
- Feenstra, G. (2009). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(01), 28-36. http://journals.cambridge.org/abstract_S0889189300007165
- Feldmann, C., Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Fonseca, B., Souza, N., Frozi, S., Pererira, A. (2009). Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200–222. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>
- Fornazier, A., & Belik, W. (2013). Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. *Segurança Alimentar E Nutricional*, 20(2), 204-218. <https://doi.org/10.20396/san.v20i2.8634598>

- Frash, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2014). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411–434. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.911715>
- Gerhardt, T. E., Silveira, D. T. (2009). Unidade 2 - A pesquisa científica. In Ignácio, A (Ed), *Métodos de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 31-32.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4a ed.). Editora Atlas SA.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social* (7a ed.). Editora Atlas SA.
- Goodman, D. (2003). The quality ‘turns’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1-7. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)
- Gouveia, V., Athayde, R. A. A., Gouveia, R. S. V., Gomes, A. I. A. S. B., Souza, R. V. L. S. (2010). Escala de Altruísmo Auto informado: evidências de validade de construto Aletheia *Revista Interdisciplinar de Psicologia e Promoção da Saúde*, (33), 30-44. <https://doi.org/10.29327/226091>
- Guanziroli, C. E., Buainain, A. M., & Di Sabbato, A. (2012). Dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil: (1996 e 2006). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 50(2), 351–370. <https://doi.org/10.1590/s0103-20032012000200009>
- Guivant, J. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, 6(2), 63-81. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.2307/3203341>

- Gutman, J., Reynolds, T. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.036>
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible Food Economies: A Methodological Framework for Exploring Food Production? Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x>
- Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(01), 54–66. <https://doi.org/10.1017/s1742170507001597>
- Jensen, J., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., Teuber, R. (2019). Heterogeneity in Consumers' Perceptions and Demand for Local (Organic) Food Products. *Food Quality and Preference*, 73(1), 255-265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Johnson, R., Aussenber, R. A., Cowan, T. (2013). The Role of Local Food Systems in US Farm Policy. *The Role of Local Food Systems in US Farm Policy*, 5700(7). Disponível em: <https://fas.org/sgp/crs/misc/R44390.pdf>
- Johnston, J. & Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. (1st ed). New York. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203868645>
- Kaciak, E., Cullen, C. (2009). A method of abbreviating a laddering survey. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 105-113.

- Kemp, K., Inch, A., Holdsworth, D. K., & Knight, J. G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*, 35(6), 504–513. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.011>
- Kirchhoff, S., Smyth, H., Sanderson, J., Sultanbawa, Y., Gething, K. (2011). Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. *British Food Journal*, 113(8).
- Koo, D., Kim, J., & Lee, S. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156–173. <https://doi.org/10.1108/13555850810864533>
- Kvale, S. (1996). The Interview Situation. In Virinding , A (Ed), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, SAGE, 144-159.
- Lang, M., & Lemmerer, A. (2018). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>
- Lim, K., & Hu, W. (2016). How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 64(0), 71-88. <https://doi.org/10.1111/cjag.12062>
- Lima-filho, D. O., & Quevedo-silva, F. (2012). Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 29-46.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. (5ª ed.). Editora Atlas SA.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S. (2010). Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues. USDA, *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, 97(9). (usda.gov)

- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224>
- Ministério da Saúde. (2017, 12 de junho). O que são alimentos orgânicos. *Saúde Brasil*. <https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-alimentar-melhor/o-que/sao-os-alimentos-organicos>
- Moschitz, H., & Frick, R. (2020). City food flow analysis. A new method to study local consumption. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1017/S1742170520000150>
- Nascimento, L. (2018). Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. *Revista Brasileira de Enfermagem - REBEN*, 71(1), 228-33. <http://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0616>
- Nganje, W. E., Hughner, R. S., & Lee, N. E. (2011). State-Branded Programs and Consumer Preference for Locally Grown Produce. *Agricultural and Resource Economics Review* 40(1), 20-32.
- Norberg-Hodge, H. (1996). *The Case against the Global Economy and for a Turn to the Local*. Sierra Club, San Francisco, University of California Press
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Rede CSA Brasília. (2020, April 28). *Comunidades*. <https://csabrasilia.wordpress.com/>.
<https://csabrasilia.wordpress.com/csabrasilia/comunidades/>

- Reynolds , T. J ., and Olson , J. C. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making . In: T.J.
- O'Neill, K. (2014). Localized food systems – what role does place play? *Regional Studies, Regional Science*, 1(1), 82–87. <http://doi.org/10.1080/21681376.2014.904596>
- Orsini, S., Padel, S., Gambelli, D., Lernoud, J. (2020). Beyond "mainstream" and "alternative" in organic food supply chains Empirical examples of added value distribution from eight European countries. *British Food Journal*, 122(3), 1-15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2019-0508/full/html>
- Ostrom, M. (2006). Everyday Meanings of “Local Food”: Views from Home and Field. *Community Development*, 37(1), 65–78. <http://doi.org/10.1080/15575330609490155>
- Pearson. D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>
- Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658838>
- Phillips, J. M., & Reynolds, T. J. (2009). A hard look at hard laddering. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(1), 83–99. <http://doi.org/10.1108/13522750910927232>
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 227–244. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00023-u](http://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00023-u)

- Quevedo-silva, F., Lima-Filho, D. (2012). Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *Revista brasileira de marketing*, 11(1), 29-47.
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Reynolds, T. J. & Olson, J. C., *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ, Lawrence Earlbaum Associates.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2009). *Psicologia social*. (27ª ed.). Petrópolis, Editora Vozes.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York. Free Press.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. 2006. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference* 17 (1-2): 20-30.
- Rudy, K. (2012). Locavores, Feminism, and the Question of Meat. *The Journal of American Culture*, 35(1), 26-36. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2011.00795.x>
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Šapić, S., Furtula, S., & Pantovic, D. (2018). Prestige and national identity as predictors of food products purchase. *Ekonomika poljoprivrede*. <http://doi.org/10.5937/ekoPolj1802643S>
- Scarabelot, M., e Schneider, S. (2012). As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local - um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. *UFRGS*, 15(20), 101-130.

Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>

Skallerud, K., Wiem, A. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67(1), 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>

Sonnino, R. (2007). The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK. *OpenEdition Journals - Anthropology of food*, S2(1). <https://doi.org/10.4000/aof.454>

Tanner, C., & Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 1-20. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10101>

Tey, Y. S., Arsil, P., Brindal, M., Liew, S. Y., Teoh, C. T., & Terano, R. (2018). Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 33–39. <http://doi.org/10.1016/j.jef.2017.12.003>

Thurnell-Read, T. (2019). A thirst for the authentic: craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology*. <http://doi.org/10.1111/1468-4446.12634>

United Nations, 2020. The Millennium Development Goals Report. [online] disponível em: <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2015/English2015.pdf>

USDA 2015:
https://www.nass.usda.gov/Publications/AgCensus/2012/Online_Resources/Local_Food/index.php

- Valette-Florence, P., Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, New York, 30- 45.
- Vriens, M., & Hofstede, F. T. (2000). Linking attributes, benefits and consumer values. *Marketing Research*, 12(3), 4-10.
- Yong Lee, J., Bong Han, D., M. Nayga Jr, R., & Min Yoon, J. (2014), "Assessing Korean consumers' valuation for domestic, Chinese, and US rice: Importance of country of origin and food miles information", *China Agricultural Economic Review*, 6(1), 125-138. <http://doi.org/10.22004/ag.econ.235845>
- Yue, C., & Tong, C. (2009). Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives. *HortScience*, 44(2), 366-371.
- Zasada, I., Schmutz, U., Wascher, D., Kneafsey, M., Corsi, S., Mazzocchi, C., Piorr, A. (2017). Food beyond the city – Analyzing foodsheds and self-sufficiency for different food system scenarios in European metropolitan regions. *City, Culture and Society*. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.06.002>
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643–653. <http://doi.org/10.1108/00070700210425930>
- Zanoli, R., & Naspetti, S., (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653. <http://doi.org/10.1108/00070700210425930>
- Zepeda, L., Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theoryijcs. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zhang, T., Grunert, K. G., Zhou, Y. A (2020) values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark, *Food Quality and Preference*.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916>

APÊNDICES

Apêndice A

Questionário de Seleção

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Eduardo Freitas da Costa, por meio da orientação da Prof. Dra. Eluiza Watanabe. Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar 5 minutos para responder, mas não se preocupe, use o tempo que precisar. A Universidade de Brasília e os pesquisadores garantem que suas respostas e informações serão tratadas segura e anonimamente em acordo com o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965/2014).

Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco pelos e-mails freitas.eduardo.costa@gmail.com ou eluizawatanabe@unb.br

Por favor assinale abaixo a sua confirmação de participação voluntária nesta pesquisa.

Eu concordo em participar desta pesquisa.

Para começar, faremos algumas perguntas sobre a rotina de compra de alimentos para sua casa.

1. Você é uma das pessoas responsáveis pela compra de alimentos de sua residência?
(PERGUNTA FILTRO - SE A PESSOA RESPONDER "NÃO", O QUESTIONÁRIO SERÁ FINALIZADO)

Sim

Não

2. Em geral, você compartilha a função de realizar as compras de alimentos para o seu domicílio?

Não, sou o(a) único(a) responsável

Sim, compartilho com outra pessoa

3. Considerando a última semana, com qual frequência o almoço é preparado na sua residência?

Nenhum dia

De 1 a 2 dias

De 3 a 6 dias

Todos os dias

4. Geralmente, onde você compra os hortifrúteis (frutas, legumes e verduras) para sua casa? Pode escolher mais de uma opção.

Hipermercado

Supermercado

Mercados de bairro

- Lojas especializadas (hortifruti)
- Feiras livres
- CSA- Comunidade que sustenta a agricultura
- Outros _____

5. Considerando o período de um mês, com que frequência você compra hortifrutis que são produzidos no DF?

[Lista suspensa]

- Não sei
- Nunca
- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- Três vezes por mês
- Mais de três vezes por mês

6. Você prefere hortifrutis produzidos no DF?

[Lista Suspensa]

- Sim
- Não

6.1 6.1 Por quê? Por favor, explique sua preferência (ou não preferência em comprar hortifruti produzidos no DF). [Texto Livre]

7. Levando em conta seu conhecimento e experiência, como você definiria “Alimento local”?

[Texto livre]

Para finalizar, queremos apenas saber um pouco mais sobre você!

8. Qual a sua idade? Por favor, inserir números inteiros. [Configurar para aceitar somente números inteiros]

[Questão aberta]

9. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Não binário

10. Estado civil

- Solteira/o
- Casada/o
- Viúva/o
- União estável

Divorciada/o

11. Escolaridade

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa

12. Renda familiar mensal

Até R\$2090,00

R\$2.090,00 a R\$4.180,00

R\$4.180,00 a R\$10.450,00

R\$10.450,00 a R\$20.900,00

R\$20.900,00 ou mais

Não quero responder.

[Opção 1]

13. Você mora em qual Unidade Federativa?

Acre

Alagoas

Amapá

Amazonas

Bahia

Ceará

Distrito Federal

Espírito Santo

Goiás

Maranhão

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Pará

Paraíba

- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

Obrigado pela sua contribuição!

Para finalizar, gostaríamos de te convidar para participar da próxima etapa desta pesquisa, na qual serão feitas entrevistas por videoconferência. As entrevistas acontecerão a partir do dia 18 DE JANEIRO de 2021 e serão agendadas previamente de acordo com sua disponibilidade. Esperamos poder conhecer um pouco mais sobre a sua visão como consumidor/consumidora de alimentos locais.

Iremos seleccionar algumas pessoas que se encaixam no perfil necessário para a pesquisa.

*Sua participação é fundamental para que consigamos realizar a pesquisa!

Nome:

Telefone (DDD + Número):

Prefere ser contactado (a):

- Via ligação telefônica
- WhatsApp

Turno de preferência para receber a ligação:

- Manhã
- Tarde
- Noite

Apêndice B

Roteiro de Entrevista

PS: o TCLE será apresentado antes da realização da pesquisa.

Nome do entrevistado: *[A pessoa precisa fazer compras de alimentos locais para a casa/ Etapa 1 da pesquisa-fase quantitativa]*.

Olá, meu nome é Eduardo, sou aluno de graduação do curso de Administração da UnB. Estou trabalhando em pesquisa, sob orientação da Prof. Dra. Eluiza Watanabe, que tem como intuito identificar a opinião e preferência dos consumidores sobre os alimentos locais.

Obrigado pela disposição para participar da pesquisa.

Gostaria de pedir sua permissão para que a entrevista seja gravada. Ela será utilizada somente para fins acadêmicos e seus dados serão mantidos em anonimato. Fique à vontade para me interromper ou parar a entrevista se não quiser continuar.

As questões se referem basicamente à sua opinião e às suas preferências em relação aos alimentos locais. Nas suas respostas, considere o contexto atual que estamos vivendo, o de pandemia causado pelo COVID-19.

Antes de começarmos, peço, por favor, que seja o mais sincero(a) possível em suas respostas.

Você tem alguma dúvida? Podemos começar?

[Nome do entrevistado], me conte um pouco sobre a sua rotina de compras:

- 1) Você mora com quem? Na sua residência, você é o responsável pelas compras de alimentos? Divide essa função com alguém?
- 2) Geralmente, a comida (almoço) é feita na sua casa? E quem cozinha?
- 3) Com qual frequência são comprados os alimentos (frutas, legumes e verduras) para sua residência?
- 4) Onde os hortifrúteis (frutas, legumes e verduras) consumidos na sua casa são comprados? Qual o local preferido?
- 5) Como você descreveria o seu critério de escolha de local de compras dos hortifrúteis para a sua residência?

Definição de Alimento local

Agora vamos para a segunda parte da entrevista, sobre os alimentos locais em si.

Levando em conta que alimento local pode ser definido como. [” Definição dada pelos participantes no questionário de seleção”], me conte por que você escolheu essa definição de alimento local tem?

Motivações em relação a alimentos locais – Fase de *Laddering*

Agora vamos para a última parte da nossa entrevista.

Ela vai acontecer da seguinte maneira: Primeiro vamos falar das razões para comprar alimentos locais e em seguida vamos aprofundar em cada uma delas separadamente. É bem repetitiva essa

parte, mas é a parte mais importante, então preciso da sua honestidade e atenção. Alguma dúvida?

6) Por favor, imagine que você está comprando **os seus hortifrúteis**. Quando escolhe produtos locais, por quais razões você os compra? Poderia me explicar até 3 razões? (lembrem-se que pode ser de 1 a 3 razões. Mais que 3 pode complicar as análises ainda mais).

Razão 1 (R1):

Razão 2 (R2):

Razão 3 (R3):

7) Nós também queremos saber por que cada uma das razões que você mencionou para comprar produtos locais é importante para você. Você pode fornecer **dois motivos para cada razão**. No entanto, fica a seu critério dar duas ou apenas uma explicação mais detalhada. Vamos começar com a primeira razão que você mencionou como sendo importante para você comprar produtos locais, e assim por diante.

Por que R1 é importante para você?

Atributo 1 (A1):

Atributo 2 (A2):

Por que R2 é importante para você?

Atributo 3 (A3):

Atributo 4 (A4):

Por que A1 é importante para você?

Consequência 1 (C1):

Por que A2 é importante para você?

Consequência 2 (C2):

Por que A3 é importante para você?

Consequência 3 (C3):

Por que A4 é importante para você?

Consequência 4 (C4):

Por que C1 é importante para você?

Valor 1 (V1):

Por que C2 é importante para você?

Valor 2 (V2):

Por que C3 é importante para você?

Valor 3 (V3):

Por que C4 é importante para você?