



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

GABRIELA KRESCH BORBA

**Consumo de alimentos locais processados: uma análise baseada no
Modelo da Perspectiva Comportamental**

Brasília – DF

2024

GABRIELA KRESCH BORBA

**Consumo de alimentos locais: uma análise baseada no Modelo da Perspectiva
Comportamental**

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

Professor Orientador: Prof. Dra. Eluiza
Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2024

GABRIELA KRESCH BORBA

**Consumo de Alimentos Locais: Uma análise baseada no Modelo da Perspectiva
Comportamental**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília da aluna

Gabriela Kresch Borba

Prof. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Profa. Dra. Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Bacharel, Rayane Ramos de Araújo
Professora-Examinadora

Brasília, 17 de dezembro de 2024

RESUMO

O presente estudo investigou a escolha de alimentos locais processados a partir do Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM). Para isso, foram realizadas entrevistas individuais com 8 participantes do Distrito Federal, e identificados fatores determinantes para a escolha desses alimentos, como a experiência de compra, a disponibilidade de produtos locais e o reconhecimento social. As entrevistas e a análise de conteúdo revelaram que a qualidade e frescor dos produtos locais como principais motivadores, além da percepção de que esses alimentos são mais saudáveis e possuem menos conservantes. O BPM se mostrou uma ferramenta eficaz na análise desse comportamento, revelando que os antecedentes, como a história de aprendizagem e o cenário de consumo, influenciam significativamente as escolhas alimentares. As consequências do consumo incluem satisfação com a qualidade dos produtos, apoio à economia local e o reconhecimento social. Este estudo contribui ao aplicar o BPM no contexto de alimentos locais processados, oferecendo novos insights sobre antecedentes e consequentes das escolhas alimentares. As descobertas orientam produtores e comerciantes locais sobre estratégias de marketing e melhor divulgação. A pesquisa também contribui para a literatura brasileira, preenchendo lacunas com novos dados e perspectivas, e sugere políticas públicas para incentivar o consumo local e práticas sustentáveis.

Palavras-chave: alimentos locais, comportamento do consumidor, Modelo da Perspectiva Comportamental.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Objetivo Geral	3
1.2 Objetivos Específicos	3
2. REVISÃO TEÓRICA	4
2.1 Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM).....	4
2.2 Comportamento do consumidor de alimentos locais.....	9
2.3 Relação entre o modelo BPM e o consumo de alimentos locais.....	13
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	18
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	18
3.2 Seleção dos participantes.....	19
3.3 Entrevistas: participantes da pesquisa	21
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisas	24
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados	27
4. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	29
4.1 História de aprendizagem da escolha de alimentos locais processados	29
4.2 Cenário de consumo de alimentos locais processados	33
4.3 Consequentes da escolha de alimentos locais processados	35
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
APÊNDICES	49
Apêndice A – Questionário de Seleção	49
Apêndice B – Roteiro de entrevista.....	52

1. INTRODUÇÃO

Conforme apontado por Labiad e Marso (2024), a campanha "Buy local build local" tem ganhado relevância em várias economias em desenvolvimento, buscando fortalecer a produção local e proteger as indústrias emergentes da competição externa. Essa estratégia pode ser implementada em níveis nacional, regional ou setorial, abrangendo setores como agricultura, turismo e têxtil (Darku & Akpan, 2020). Entretanto, a dependência de importações de alimentos nessas economias traz consequências econômicas negativas para os produtores locais (Awokuse et al., 2019; Johnson & Walters, 2016). Em resposta, diversos governos estão promovendo políticas de incentivo à produção e ao consumo de alimentos locais (Kilders et al., 2021).

Pesquisas mostram que consumidores em mercados emergentes estão adotando comportamentos de consumo etnocêntricos, o que leva a reflexões sobre a moralidade de comprar alimentos importados (Salnikova & Grunert, 2020; Kilders et al., 2021). Além disso, esses consumidores estão criando uma conexão mais forte com marcas locais, demonstrando uma preferência por produtores locais (Sachs, 2017). Com o aumento da promoção governamental do consumo de produtos locais, os consumidores estão se empenhando em fomentar economias locais, melhorar o ambiente e apoiar agricultores locais. Um exemplo é o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE, 2020), uma iniciativa do governo federal brasileiro, de 2020, para apoiar o crescimento de microempresas e pequenas empresas, visando promover o desenvolvimento econômico local.

Embora o conceito de alimentos locais ainda seja objeto de debate global (Coelho et al., 2018), observa-se que alimentos produzidos localmente têm características como transporte de curta distância, frescor, confiabilidade na origem, além de ter como consequência o apoio à economia local (Roininen et al., 2006). Dada à diversidade de conceitos que fazem parte da literatura sobre alimento local, no Brasil, o foco dos estudos se dá na produção local de alimentos ou sistemas agroalimentares locais, visto que mesmo produtos que não são commodities, como frutas, legumes e verduras (FLV), puderam ser comercializados em mercados distantes graças aos avanços nos mecanismos de logística e processamento (Fornazier & Belik, 2013). No mesmo viés, Azevedo (2015) explica que, na perspectiva dos ativistas alimentares, os alimentos locais são vistos como mais saborosos e frescos. A produção desses alimentos deve valorizar os agricultores familiares, fomentar a agricultura urbana, promover

sistemas agroalimentares sustentáveis e o bem-estar animal, além de fortalecer a saúde e a economia local por meio da venda direta ao consumidor.

Alimentos podem ser classificados de acordo com o nível de processamento: os in natura, processados e ultraprocessados, conforme explicado no Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). Alimentos in natura são obtidos diretamente da natureza, sem alterações, como frutas e legumes frescos. Alimentos processados, por sua vez, são aqueles que, a partir de ingredientes in natura ou minimamente processados, recebem adição de sal, açúcar, óleo ou outros ingredientes para aumentar o tempo de conservação ou modificar o sabor. Esse processamento mantém boa parte das características originais dos alimentos e seu valor nutricional, ainda que modificados para durar mais ou atender a gostos específicos. Já os ultraprocessados passam por transformações industriais intensas, envolvendo ingredientes artificiais e diversas etapas de modificação que alteram o perfil nutricional (Ministério da Saúde, 2022). Para a presente pesquisa, alimentos processados são aqueles não classificados como in natura.

O modelo que será utilizado na presente pesquisa a fim de compreender o comportamento do consumidor em relação a compra de alimentos locais é o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), uma abordagem teórica que analisa o comportamento do consumidor com base em antecedentes e consequentes (reforços e punições). Os antecedentes, como o cenário de consumo e a história de aprendizagem, são os estímulos ou condições presentes antes do comportamento, como publicidade, preço ou recomendações (Oliveira-Castro & Foxall, 2007). Por outro lado, os consequentes são os resultados que ocorrem em resposta a uma ação do consumidor, podendo influenciar futuras decisões de compra ao reforçar ou desencorajar certos comportamentos. Esses consequentes podem ser de natureza utilitária, relacionados à qualidade tangível do produto ou serviço, ou informativa, fornecendo informações sobre as consequências potenciais das ações do consumidor (Porto & Oliveira-Castro, 2013). O BPM sugere que esses antecedentes e consequentes interagem dinamicamente, onde os antecedentes influenciam o comportamento inicial do consumidor e os consequentes fornecem feedback que pode reforçar ou modificar esse comportamento em futuros contextos de compra, moldando assim as decisões e padrões de consumo (Foxall, 1998, 2016).

A pesquisa proposta se justifica pela relevância teórico-científica e prática do tema dos alimentos locais processados, especialmente no contexto brasileiro. No Brasil, assim como em muitos outros países, há uma crescente demanda por alimentos produzidos localmente, devido à percepção de frescor, confiança na origem e ao desejo de apoiar a economia local (Azevedo, 2015). Apesar do interesse crescente, a literatura brasileira sobre alimentos locais processados

é limitada, com a maioria dos estudos focando em alimentos in natura, como frutas, verduras e legumes (Fornazier & Belik, 2013). Há pouca compreensão sobre os fatores que influenciam a escolha de alimentos locais processados pelos consumidores brasileiros.

Diante dessa lacuna, o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), o qual normalmente é utilizado em pesquisas quantitativas, oferece uma abordagem teórica relevante, que analisa o comportamento do consumidor com base em antecedentes e consequentes (Nalini et al., 2013). A aplicação do BPM pode proporcionar insights importantes para entender como e por que os consumidores escolhem alimentos processados locais, permitindo o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e políticas públicas que promovam a produção e o consumo desses alimentos.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é analisar a escolha de alimentos locais processados a partir do Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM)

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente:

- a. Verificar os antecedentes da escolha de alimentos locais processados, incluindo os aspectos de cenário e história de aprendizagem do consumidor;
- b. Identificar os consequentes da escolha de alimentos locais processados, incluindo os reforços e punições utilitárias e informativas.

2. REVISÃO TEÓRICA

Este referencial teórico aborda três tópicos principais que serão trabalhados ao longo da presente pesquisa, e essenciais para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto do consumo de alimentos locais: o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), os alimentos locais e as possíveis relações entre esses dois conceitos. O BPM, derivado do behaviorismo radical, oferece uma estrutura para analisar a situação e o comportamento do consumidor, destacando a importância do cenário e da história de aprendizagem. Em seguida, será explorado o conceito de alimentos locais, discutindo as várias definições e percepções que influenciam o consumo desses produtos. Por fim, a utilização do BPM no estudo de consumo local será examinada.

2.1 Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM)

O Modelo da Perspectiva Comportamental (Behavioral Perspective Model - BPM) deriva do behaviorismo radical e da análise experimental do comportamento. De forma semelhante ao paradigma behaviorista radical, a escolha se baseia em antecedentes, comportamento e consequências, também descrito como o estímulo discriminativo (SD), a resposta (R) e o estímulo reforçador/punitivo (SR). Foxall (1998, 2016) explica que o modelo consiste em dois componentes principais: a situação de consumo, influenciada pela interseção entre a história de aprendizagem e o cenário de consumo, que é onde ocorre o comportamento do consumidor; e os consequentes do comportamento, que podem ser reforço e a punição, tanto utilitários quanto informativos, como explicitado na Figura 1. Assim como a análise experimental do comportamento, o modelo também considera se os cenários da escolha são relativamente abertos ou fechados e leva em conta as forças relativas dos consequentes.

Estrutura do *Behavioral Perspective Model* (BPM)

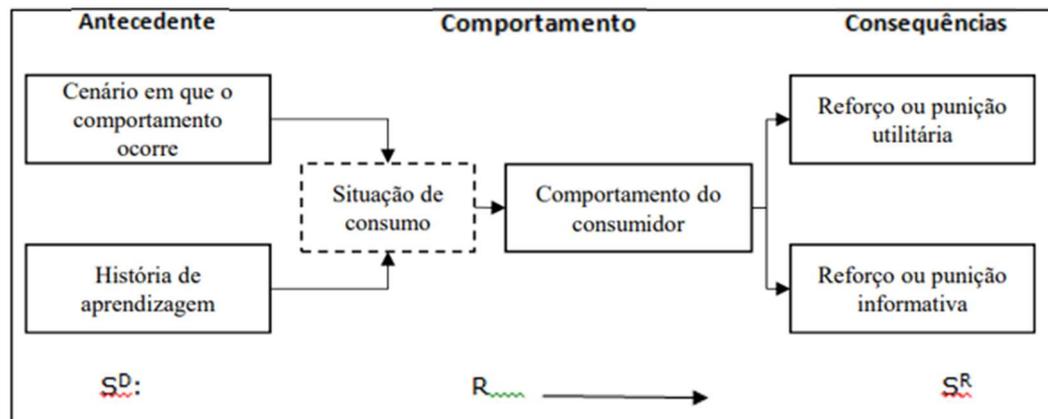


Figura 1 - Estrutura do BPM.

Fonte: Adaptado de Foxall (2017).

Como pode ser observado na Figura 1, a primeira variável antecedente (também considerada independente) é o cenário de consumo, o qual consiste no contexto temporal, físico e social onde a ação ocorre. Um cenário relativamente fechado ocorre quando uma contingência de reforço pode ser controlada ou manipulada por pesquisadores ou gerentes de marketing. Por outro lado, um cenário relativamente aberto é aquele no qual a manipulação dos componentes ou antecedentes não influencia automaticamente o comportamento do consumidor. Isso ocorre porque, em cenários abertos, há uma maior variabilidade nos estímulos e nas respostas possíveis dos consumidores, influenciados por fatores externos e internos como experiências passadas, preferências pessoais e influências sociais, que não podem ser facilmente controlados. O cenário é um determinante ambiental importante do comportamento, portanto, a concepção de relatividade sobre quão aberto à manipulação e influência uma escolha do consumidor pode ser é imperativa para o modelo (Foxall, 1998, 2016).

Outro exemplo de como a variável cenário de consumo atua como antecedente e influencia o comportamento do consumidor é no critério de exposição do produto. No estudo de Kistler (2021), com o objetivo de dissertar sobre a motivação da alimentação saudável e o papel dos consumidores, indústria e governos, foi demonstrado que a apresentação estratégica de alimentos pode aumentar significativamente sua seleção. Expor os clientes a pistas ambientais, como imagens ou a abundância visual de determinados alimentos, mesmo que de maneira sutil ou subconsciente, antes do momento de escolha, pode influenciar suas decisões. Por exemplo, a simples colocação de um pôster grande de laranjas aumentou o consumo desse item em 28%, sugerindo que a visibilidade e a apresentação atraente dos produtos são cruciais para promover escolhas alimentares mais saudáveis. Além disso, exibir alimentos saudáveis em

recipientes bem abastecidos pode aumentar a sua seleção, enquanto diminuir a visibilidade de alimentos menos nutritivos pode limitar suas escolhas (Kistler, 2021).

A segunda variável antecedente do modelo, como apontado na Figura 1, é a história de aprendizagem, que se refere à experiência acumulada por um consumidor ao longo do tempo, através das interações com produtos, marcas e outras variáveis do ambiente de consumo. Assim, com base na história de aprendizagem de cada consumidor, se uma decisão tomada no passado lhe proporcionou uma experiência positiva, ele estará mais inclinado a repetir essa decisão. Em termos de mercado, se o consumidor comprou de uma marca que o deixou confortável ou lhe deu status, ele é mais propenso a fazer uma compra dessa mesma marca novamente, buscando a mesma consequência (Porto & Oliveira-Castro, 2013). Ambas as variáveis antecedentes, juntas, formam o primeiro pilar do Modelo da Perspectiva Comportamental: Situação de consumo.

Por sua vez, o comportamento do consumidor se refere a escolha de um indivíduo em comprar um certo produto ou serviço. Esse comportamento tem suas consequências, divididas entre reforços e punições, informativos e utilitários (vide Figura 1). Uma consequência informacional é aquela mediada por outros, é social, no sentido de que resulta das reações de outras pessoas ao comportamento do consumidor e funciona como feedback de desempenho, indicando quão bem o consumidor está indo (Oliveira-Castro & Foxall, 2007). Por outro lado, as consequências utilitárias derivam das características do produto em uso, que tendem a ser semelhantes em todas as marcas da categoria do produto, de modo que o reforço ou punição deriva das utilidades físicas do produto e as informativas derivam do feedback positivo ou negativo do ato de compra. Por exemplo, se um indivíduo consumir fast food, pode receber críticas por não cuidar da sua saúde (punição informacional) ou pode sofrer mal-estar porque seu corpo não reagiu bem à comida (punição utilitária), ou se um indivíduo comprou um carro que pode lhe render elogios de seus pares e lhe dar algum status entre eles (reforço informacional) ou lhe dar gratificação pelo conforto de não usar mais transporte público (reforço utilitário).

Nesse contexto, o BPM foi utilizado em diversas pesquisas como base para entender o comportamento do consumidor. Algumas dessas pesquisas com foco em comportamentos relacionados alimentação serão descritas abaixo.

O estudo de Almeida et al. (2020) investigou o comportamento do consumidor em compras planejadas e não planejadas em ambientes de varejo, caracterizando-os como cenários abertos devido à ausência de mecanismos rígidos de controle por parte dos vendedores. O estudo também considerou o histórico individual dos consumidores, analisando suas

experiências passadas, como o uso de listas de compras e consultas de preços prévias. A pesquisa avaliou se estratégias de marketing, como promoções, alteram o comportamento do consumidor e concluiu que a situação de consumo — composta pela história de aprendizagem e cenário do consumidor — impacta o comportamento de compra. Os resultados mostraram que a ausência de uma lista de compras e mudanças no ambiente, como quedas de preço, tendem a desviar os consumidores do grupo de Compra Planejada Eficaz, os quais normalmente seguem suas intenções de compra (de Almeida et al., 2020).

Outro estudo foi o de Jamett e Schweizer (2021), que buscou entender as mudanças nos comportamentos de compra e consumo dos consumidores no contexto pós-pandemia. Utilizando o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), os autores exploraram alternativas de estratégias de mercado e comunicação organizacional por meio de quatro cenários prospectivos, considerando a orientação de preferência na obtenção de benefícios (individuais ou coletivos) e o comportamento de taxa de consumo (alta ou baixa). Os cenários propostos — Recuperar o Tempo Perdido, Consumismo Compartilhado, Vida Minimalista e Consumo Socialmente Consciente — visaram a prever possíveis perfis de consumidores pós-pandêmicos e sugerir como os profissionais de marketing poderiam adaptar suas estratégias para promover e alcançar esses novos perfis (Jamett & Schweizer, 2021).

Os quatro cenários, propostos no estudo de Jamett e Schweizer (2021), analisam diferentes comportamentos dos consumidores em resposta às mudanças pós-pandemia. No cenário de Recuperação do Tempo Perdido, há uma busca por experiências intensas e prazerosas para compensar o tempo perdido, com uma ênfase em produtos que oferecem momentos memoráveis. O Consumismo Compartilhado destaca um desejo por solidariedade e apoio à comunidade, com os consumidores priorizando produtos que beneficiam a economia local. Em Vida Minimalista, o foco está em um estilo de vida simples e econômico, com preferência por produtos essenciais e acessíveis, valorizando a simplicidade e a praticidade. Finalmente, o Consumidor Responsável prioriza a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental, buscando produtos que minimizam o impacto ambiental e são produzidos de forma ética.

Com base nos cenários descritos por Jamett e Schweizer (2021), pode-se inferir que, no mercado alimentício, as estratégias de marketing para incentivar os consumidores a comprarem alimentos locais poderiam ter diferentes focos. O cenário de Recuperação do Tempo Perdido enfatiza a importância de produtos de alta qualidade e experiências gastronômicas únicas, com estratégias de marketing centradas em degustações e eventos exclusivos. O Consumismo Compartilhado promove o apoio a microempreendedores e pequenos produtores locais,

destacando campanhas que celebram e incentivam a compra de produtos comunitários. No cenário de Vida Minimalista, valoriza-se alimentos locais e sazonais pela sua simplicidade e economia, com foco em produtos frescos e receitas tradicionais que facilitam um estilo de vida descomplicado. Finalmente, o Consumidor Responsável prioriza a sustentabilidade, destacando alimentos produzidos de forma ética e sustentável, com ênfase na transparência e nos benefícios ambientais dos produtos locais.

O estudo realizado por Neto e Melo (2013) explorou a aplicação do modelo BPM no contexto do comportamento de compra de alimentos por crianças. Ao analisar os fatores que influenciam as escolhas alimentares dos jovens consumidores, os pesquisadores identificaram a tríplice contingência de Skinner (2007) como base teórica para compreender os estímulos antecedentes e consequentes no processo de decisão de compra. Os resultados revelaram que os estímulos reforçadores, especialmente as consequências utilitárias, desempenham um papel significativo na determinação das preferências alimentares das crianças, destacando a importância dos atributos dos produtos, como sabor e qualidade, na influência sobre o comportamento de consumo.

Além disso, o estudo realizado por Jónsson (2015) utiliza o Modelo da Perspectiva Comportamental como ferramenta para a compreensão do comportamento do consumidor em relação à escolha de alimentos saudáveis. Através da análise conjunta, que envolveu a avaliação de preferências e propósitos de compra dos consumidores, e do marketing por e-mail, que testou diferentes tipos de reforços para entender suas influências, foi possível identificar os estímulos que mais influenciam a decisão de compra de alimentos saudáveis. Os resultados demonstraram que fatores como preço, acessibilidade e utilidade dos alimentos desempenham um papel crucial na preferência do consumidor. Quando os consumidores percebem que um alimento saudável é acessível, tem um preço justo e atende às suas necessidades, eles tendem a ter uma preferência maior por esse produto em comparação com opções menos acessíveis, mais caras ou percebidas como menos úteis. Esses fatores influenciam diretamente o comportamento de compra dos consumidores e o sucesso de estratégias de marketing voltadas para alimentos saudáveis.

De forma relacionada, o estudo de Braga (2019) teve como objetivo analisar os efeitos da exposição do consumidor a duas variáveis independentes, conteúdo informacional e desconto de preço, sobre a variável dependente taxa de escolha de alimentos orgânicos. Utilizando o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) como base interpretativa, a pesquisa propôs que as informações sobre os benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde e o meio ambiente atuam como reforços informativos significativos que influenciam o

comportamento do consumidor. Além disso, o estudo sugeriu que a oferta de descontos pode reduzir a punição utilitária associada ao pagamento em dinheiro, tornando a compra de alimentos orgânicos mais atraente. Após as análises foi verificado que o desconto de preço e os conteúdos informativos causaram efeitos significativos na taxa de escolha de alimentos orgânicos, em especial para os grupos que foram expostos para as duas variáveis. Nesse contexto, BPM foi eficaz para explicar como a modificação do cenário de consumo, por meio de conteúdo informativo e descontos, pode impactar positivamente a escolha dos consumidores por alimentos orgânicos.

O presente estudo visa analisar o BPM no contexto de consumo de alimentos locais, descrito do próximo tópico.

2.2 Comportamento do consumidor de alimentos locais

Definir o conceito de alimento local é uma tarefa complexa e objeto de debate entre pesquisadores ao redor do mundo, devido à ausência de uma definição única (Szegedyné Fricz et al., 2020). A dificuldade em estabelecer um conceito claro se deve às influências subjetivas dos consumidores, incluindo percepções geográficas, culturais, políticas e socioeconômicas. Na revisão de literatura de Feldmann e Hamm (2015), as definições variaram desde a distância que os alimentos percorrem, limites políticos e critérios específicos, até abordagens que consideram dimensões emocionais e éticas, como as relações pessoais na região, baseadas na empatia e colaboração com produtores locais.

Em relação à distância percorrida desde o local de produção até o ponto de venda, não há consenso sobre uma quilometragem específica, como apontam diversos estudos (Lim & Hu, 2016; Autio et al., 2013; Lang et al., 2014; Chambers et al., 2007). Geralmente, os consumidores associam alimentos locais a itens cultivados em suas regiões ou no país em que vivem, acreditando que esses alimentos não devem ter percorrido grandes distâncias desde o ponto de origem. Por exemplo, Lim e Hu (2016) avaliaram a disposição dos consumidores canadenses em pagar por carne local com diferentes distâncias e conotações geopolíticas, constatando que consideravam alimentos produzidos a até 160 km como locais. Além disso, observaram que, para um raio de 320 km, os consumidores preferiam o rótulo genérico ao rótulo de alimentos locais, indicando que a maioria considerava essa distância inadequada.

Por outro lado, Jensen et al. (2019) utilizaram dois grupos focais com diferentes abordagens para definir alimentos locais: produzido nacionalmente e produzido nas

proximidades, trazendo uma perspectiva mais ampla ao considerar produtos produzidos nacionalmente, ou seja, um raio de distância consideravelmente maior. Vale ressaltar que a definição de alimentos locais varia dependendo do contexto em que é aplicada, por exemplo, ao considerar o contexto da produção de alimentos orgânicos "local" é frequentemente tratado como um atributo implícito de "orgânico" (Bentsen & Pedersen, 2021). No entanto, produtos "cultivados localmente" não são necessariamente produtos "cultivados organicamente", considerando que os cultivados localmente podem ser produzidos usando métodos de produção convencionais (Yue & Tong, 2009).

Além disso, torna-se imprescindível entender o impacto do ativismo alimentar, o qual, com a urgência do aquecimento global, trouxe relevância a discussões sobre milhas alimentares que passaram a ser debatidas com o mesmo olhar das pegadas de carbono (Kemp et al., 2010). Milhas alimentares referem-se à distância que os alimentos percorrem desde a produção até o consumo, considerando as repercussões ecológicas dessa jornada. Quanto mais longe os alimentos viajam, maior é seu impacto ambiental adverso, o que torna a produção local uma alternativa mais sustentável. Produzir alimentos localmente, além de reduzir esse impacto ambiental, impulsiona a economia local e incentiva empregos na comunidade (Kemp et al., 2010). Defensores dos alimentos locais apoiam-se no pensamento que é necessário conhecer a origem de seus alimentos e utilizá-los como um catalisador para mudanças sociais e melhorias ambientais (Coelho et al., 2018).

De um modo mais geral, não sendo muito específicos quanto à distância percorrida, a pesquisa conduzida por Lang e Lemmerer (2019) mostrou que empresas que fazem parte de comunidades americanas foi o elemento que mais ressoou entre as percepções dos respondentes sobre os limites de distância, seguido por pequenos produtores ou fabricantes independentes; produtores ou fabricantes familiares; e exclusivo para a região ou pelo que a região é conhecida.

O alimento local também pode ser confundido e usado como sinônimo de comida típica, associada a um lugar específico. Por exemplo, croissants são imediatamente correlacionados à França. Dessa forma, o turismo gastronômico e os souvenirs gastronômicos são maneiras pelas quais o consumidor pode interagir com uma culinária típica e apreciar a comida local, mesmo sem os laços que teriam com a comida local de sua própria cidade ou país (Horodyski et al., 2014). Essa interpretação difere das outras, pois se concentra em alimentos processados, que são mais associados à experiência cultural e emocional. Em contraste, as definições que focam em alimentos orgânicos geralmente valorizam esses produtos pelos seus benefícios para a saúde e sustentabilidade ambiental, em vez de pela sua conexão cultural e emocional (Ferreira et al., 2019).

Por outro lado, sobre a pesquisa conduzida por Autio et al. (2013) e a análise bibliográfica realizada por Jones et al. (2004), foi possível perceber outra perspectiva de alimentos locais: tudo o que é autoproduzido, auto processado, coletado, caçado, pescado e cultivado em casa é experienciado como o alimento local mais autêntico. Nesse contexto, foi possível deduzir que, para alguns, está associado à produção artesanal.

De acordo com Forte et al. (2018), alimentos processados são aqueles que passam por algum tipo de alteração industrial para aumentar sua durabilidade ou melhorar seu sabor, como a adição de sal, açúcar ou óleo. Exemplos incluem conservas de legumes, extrato de tomate com sal, peixe conservado em óleo ou água e sal, frutas em calda e queijos. Em contraste, alimentos in natura são obtidos diretamente de plantas ou animais e não sofrem alterações após deixar a natureza, enquanto alimentos ultraprocessados são formulações industriais feitas principalmente de substâncias extraídas de alimentos ou sintetizadas em laboratório.

Nesta pesquisa, será adotada a definição de alimentos locais de Autio et al. (2013), que se concentra nos alimentos artesanais e autoproduzidos, valorizados por sua autenticidade. Além disso, será utilizada a definição de Jensen et al. (2019), que estabelece um limite de distância, definindo alimentos locais como aqueles produzidos nas proximidades, relevante para o contexto da cidade de Brasília, DF. Assim, a fim de analisar os antecedentes e consequentes do consumo de alimentos processados produzidos em Brasília, essas definições são consideradas as mais adequadas. Considerando que a definição que abrange alimentos artesanais se alinha melhor com a proposta deste estudo, focado em alimentos locais processados. Outras definições, que privilegiam principalmente alimentos orgânicos e in natura, não são tão adequadas para o foco desta pesquisa.

O consumo de alimentos locais é motivado por diversas razões, incluindo a qualidade intrínseca do produto, o apoio local, a consciência de saúde e a identidade local, além de fatores como gênero, idade e localização geográfica. Essas motivações foram investigadas por Memery et al. (2015) em uma pesquisa com 1.223 consumidores na Inglaterra, utilizando escalas de qualidade intrínseca do produto, apoio local, consciência de saúde e identidade local, todas medidas por meio de uma escala Likert de sete pontos. Constatou-se que a qualidade intrínseca do produto, o apoio local e a identidade local foram fatores significativos na explicação do consumo passado de alimentos locais. Além disso, a relação entre o apoio local e o consumo passado foi mais forte em mulheres e em consumidores mais velhos. A identidade local também desempenhou um papel significativo, demonstrando que a conexão emocional de um indivíduo com sua comunidade influenciou positivamente o consumo de alimentos locais (Memery et al., 2015).

Outro fator importante para os consumidores de alimentos locais é a busca pela autenticidade, que tem se perdido nos produtos alimentares em geral (Johnston & Baumann, 2014; Thurnell-Read, 2019). Esse desejo por autenticidade pode ser interpretado como uma reação aos sistemas alimentares convencionais, que são globalizados, especializados, concentrados e produzem produtos uniformes. Alimentos autênticos são definidos como genuínos ou originais (Ekelund, 2015). Um estudo anterior com entusiastas de alimentos revelou que os consumidores entendem autenticidade como: especificidade geográfica, onde o alimento é consumido, preparado ou produzido em um local específico; simplicidade do produto ou dos processos por trás dele; conexão pessoal com indivíduos envolvidos na produção ou distribuição do alimento; história e tradição cultural do alimento; e conexão étnica, referindo-se a alimentos associados a grupos étnicos específicos (Johnston & Baumann, 2014).

A análise realizada por Azevedo et al. (2023) em 3.698 municípios brasileiros destacou a proporção de alimentos ultraprocessados na alimentação escolar, evidenciando que esses produtos representaram 29,9% da energia consumida, enquanto os alimentos in natura ou minimamente processados corresponderam a 44,1%. Apesar da exigência do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) de limitar gastos com ultraprocessados, apenas 35,8% dos municípios atenderam a essa restrição. Embora o estudo tenha analisado a classificação e o consumo de alimentos processados, não abordou a origem desses produtos, uma lacuna frequentemente presente na literatura. A inclusão de alimentos processados, mesmo quando há esforços para sua redução, ainda é significativa, apontando para a necessidade de aprofundar a investigação sobre a procedência local desses alimentos e seus impactos na economia e na cultura das comunidades (Azevedo et al., 2023).

Assim, ao considerar a complexidade e a diversidade de definições e motivações associadas ao consumo de alimentos locais, é possível observar a busca pela autenticidade, entendida pelos consumidores como especificidade geográfica, simplicidade do produto, conexão pessoal com os produtores, história cultural e conexão étnica (Johnston & Baumann, 2014). A escolha das definições de Autio et al. (2013) e Jensen et al. (2019) para esta pesquisa reflete a necessidade de um enquadramento que contemple tanto a autenticidade dos alimentos artesanais quanto a proximidade geográfica, ajustando-se ao contexto específico de Brasília. Essa abordagem permitirá uma análise mais precisa dos antecedentes e consequentes do consumo de alimentos processados locais, contribuindo para um entendimento mais profundo das dinâmicas envolvidas.

2.3 Relação entre o modelo BPM e o consumo de alimentos locais

Embora a literatura não explore o consumo de alimentos locais à luz do Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), é possível associar os antecedentes e consequentes desse tipo de consumo aos elementos que compõem o modelo.

Em relação ao cenário de consumo, composto por diversos elementos que influenciam a decisão do consumidor de comprar ou não esses produtos, a disponibilidade de alimentos locais em supermercados, feiras livres, restaurantes e outros pontos de venda é fundamental para facilitar a compra por parte dos consumidores. A acessibilidade de produtos alimentares locais varia consideravelmente entre cidades e regiões, em cidades com mercados locais bem estabelecidos, uma proporção maior de residentes reconhece e valoriza esses produtos (Szegedyné Fricz et al., 2020).

No contexto do BPM, o acesso a informações sobre a origem, qualidade, benefícios e valor nutricional dos alimentos locais também se encaixa no componente do cenário. Isso porque essas informações sinalizam as prováveis consequências do comportamento de compra. Para os consumidores, a informação é utilizada para aumentar o conhecimento e reduzir riscos ou minimizar a incerteza. Assim, a decisão de compra é orientada na medida em que vários elementos de informação estão disponíveis e são utilizados pelo consumidor (Thomas & Pickering, 2003).

Outro fator que se encaixa no cenário de compra é o preço dos alimentos locais em comparação com os produtos industrializados, que pode ser um fator determinante para a escolha do consumidor. Segundo de-Magistris e Gracia (2016), os consumidores podem ser separados em três segmentos distintos em relação à percepção do preço dos alimentos locais. O primeiro segmento é indiferente ao rótulo de produção local e não está disposto a pagar mais por esses produtos. O segundo segmento aprecia a produção local, mas também vê o preço elevado como uma barreira, não estando disposto a pagar um valor adicional. O terceiro segmento, por outro lado, valoriza a produção local e está disposto a pagar um preço premium por esses alimentos. Portanto, embora dois desses três segmentos valorizem o fato de o alimento ser produzido localmente, apenas um está disposto a pagar um valor adicional, enquanto os outros dois dos três veem o preço elevado como uma barreira significativa. Esses fatores econômicos, relacionados à percepção do preço e à disposição para pagar mais, influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores no contexto dos alimentos locais.

Apesar disso, Campbell et al. (2014) explicam como o marketing também é uma ferramenta de cenário que influencia o consumidor. A pesquisa demonstra que estratégias de marketing emocional e publicidade em serviços de alimentação podem auxiliar na conexão com o cliente de forma pessoal, aumentando o envolvimento com o produto. Esse engajamento pessoal atribui ao produto um valor simbólico, porque os consumidores passam a perceber qualidades e benefícios adicionais através das informações recebidas, caracterizado como um consequente informativo. Isso, por sua vez, afeta diretamente a disposição dos consumidores para pagar, pois quanto maior o envolvimento e a percepção de qualidade, maior é a disposição para pagar por esse produto.

No quesito história de aprendizagem, Patel e Schlundt (2001) descobriram que as refeições consumidas com humor positivo ou negativo eram significativamente maiores do que as refeições consumidas com humor neutro. O humor positivo tem um impacto mais forte do que o humor negativo na ingestão de alimentos, indicando que a experiência emocional durante as refeições influencia as decisões futuras de consumo. A história de aprendizagem envolve a acumulação de experiências ao longo do tempo, onde as interações passadas com produtos e marcas moldam as preferências e comportamentos futuros, de modo que quando um consumidor associa uma refeição a um humor positivo, a experiência é mais gratificante, aumentando a probabilidade de repetir a decisão no futuro. De maneira semelhante, a identidade local desempenha um papel significativo, pois a conexão emocional de um indivíduo com sua comunidade influencia positivamente o consumo de alimentos locais (Memery et al., 2015).

Por outro lado, o hábito de frequentar os mesmos lugares sempre pode se apresentar como uma barreira ao consumo de alimentos locais, pois os consumidores que não têm o hábito de frequentar lugares que se divulgam como locais não procuram variar de estabelecimento. Conforme aponta o estudo de Wood & Neal (2007), uma vez que os hábitos são formados, são difíceis de romper mesmo com intenções orientadas para um objetivo ou conhecimento das consequências de ações habituais. Esses hábitos fazem parte da história de aprendizagem, pois resultam de experiências acumuladas ao longo do tempo. Eles podem ser uma decorrência da conexão emocional que os consumidores já têm estabelecida com certos lugares, o que dificulta a adoção de novos padrões de consumo, mesmo que esses novos padrões possam oferecer experiências positivas semelhantes.

Quanto aos consequentes, os utilitários constam de qualidade intrínseca do produto, como frescor, sabor e naturalidade (Memery et al., 2015). Além disso, alimentos mais frescos e consumidos na estação requerem menos produtos químicos para conservação, têm tempos de transporte e armazenamento mais curtos, e são considerados mais seguros do que os alimentos

não locais, porque a rastreabilidade dos alimentos é possível para os consumidores que podem se sentir mais conectados com seus produtores de alimentos (Miroso & Lawson, 2011). Já os informativos incluem o desenvolvimento da comunidade local, que, segundo Memery et al. (2015), está relacionado ao reconhecimento do impacto positivo do suporte aos fornecedores locais na comunidade e ao feedback positivo que o consumidor recebe por apoiar negócios locais e pequenos. Além disso, preocupações éticas desempenham um papel significativo; quando uma questão ética se torna importante para um indivíduo, ela passa a fazer parte de sua autoidentificação, levando-o a adaptar seu comportamento de compra em conformidade (Shaw & Shiu, 2003). A percepção de saúde e bem-estar também sinaliza um reforço informativo de longo prazo, pois diz respeito à eficácia das escolhas do consumidor ao buscar produtos que promovam uma vida saudável e segura (Miroso & Lawson, 2011).

Recomendações de amigos e familiares são um fator controlado por reforço informativo, uma vez que fornecem feedback sobre a qualidade e segurança dos produtos. De acordo com os resultados da pesquisa de Szegedyné Fricz et al. (2020), que buscou examinar o papel da origem local dos alimentos nas decisões da população húngara em relação à compra de alimentos, a pontuação média de 3,10 de 5 indica que os consumidores consideram essas recomendações como um critério relevante ao decidir sobre a compra de alimentos. Esta constatação está alinhada com estudos anteriores que demonstram a influência significativa das opiniões pessoais na decisão de compra de produtos alimentícios. Assim, a confiança nas experiências compartilhadas não apenas valida as escolhas individuais, mas também evidencia um comportamento socialmente integrado, onde as opiniões de pessoas próximas desempenham um papel crucial na formação das preferências alimentares. Essa influência reflete não apenas a busca por produtos de qualidade e segurança, mas também a valorização das experiências e perspectivas compartilhadas dentro da comunidade consumidora (Szegedyné Fricz et al., 2020).

De acordo com os entrevistados da pesquisa de Matos (2023), que analisou o papel dos jovens portugueses no ativismo, o ativismo juvenil está em ascensão. Os jovens estão cada vez mais envolvidos em movimentos e intervenções coletivas, que oferecem oportunidades de participação direta e um engajamento mais significativo em comparação com as associações tradicionais. Ao participarem desses movimentos, os jovens adquirem status entre seus pares, que funciona como um reforço informativo. Nesse contexto, o locavorismo, um tipo de ativismo alimentar que promove a resistência ao processo de globalização, é destacado. Ele propõe benefícios como economia de combustível, redução do impacto do tráfego nas estradas e maior segurança alimentar devido ao rastreamento facilitado da produção (Azevedo, 2015). Esses

benefícios atuam como reforços informativos, aumentando a percepção positiva dos consumidores. Participar do locavorismo pode conferir um status elevado aos consumidores, o que aumenta a probabilidade de eles escolherem novamente produtos associados a essa prática, buscando replicar a sensação de engajamento e impacto (Porto & Oliveira-Castro, 2013).

Além disso, ao participarem desses movimentos, os jovens recebem um reforço informativo ao serem educados sobre os benefícios ambientais associados ao consumo de alimentos locais processados. Conforme destacado por Kemp et al. (2010), os alimentos produzidos localmente reduzem significativamente a pegada de carbono, pois percorrem distâncias menores desde a produção até o consumo. Isso contrasta com os alimentos que viajam longas distâncias, contribuindo mais para as emissões de gases de efeito estufa. Essa escolha é particularmente valorizada por consumidores preocupados com o impacto ambiental de suas decisões de consumo. Optando por alimentos locais, eles não apenas apoiam a economia local e práticas sustentáveis, mas também contribuem diretamente para a mitigação das mudanças climáticas (Kemp et al., 2010).

A análise do consumo de alimentos locais também pode ser enriquecida pela aplicação dos 4Ps de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, conceitos desenvolvidos por McCarthy e amplamente difundidos por Kotler e Armstrong (2007). Produto refere-se às características intrínsecas dos alimentos locais, como frescor, sabor e naturalidade, que os destacam no mercado (Memery et al., 2015). Preço é a quantia que os consumidores estão dispostos a pagar por esses produtos. A percepção de valor e a disposição para pagar um preço premium variam entre os consumidores, com alguns dispostos a pagar mais devido aos benefícios percebidos, enquanto outros veem o preço elevado como uma barreira significativa (de-Magistris e Gracia, 2016). Praça diz respeito à acessibilidade dos alimentos locais nos pontos de venda, como supermercados, feiras livres e restaurantes. A presença desses produtos em locais acessíveis é crucial para facilitar a compra (Szegedyné Fricz et al., 2020). Promoção envolve estratégias de marketing e publicidade que destacam os benefícios sociais, éticos e ambientais dos alimentos locais. Campanhas que promovem a identidade local e o ativismo juvenil, como o locavorismo, podem fortalecer a conexão emocional dos consumidores com os produtos locais e incentivar comportamentos de compra sustentáveis (Campbell et al., 2014; Matos, 2023).

Em síntese, a análise do consumo de alimentos locais através do Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM) revela a complexidade dos fatores que influenciam as decisões dos consumidores. O cenário de consumo inclui a disponibilidade, acessibilidade, preço e marketing dos produtos locais, que afetam diretamente as escolhas dos consumidores. A

história de aprendizagem dos consumidores, moldada por experiências emocionais e identidades locais, também desempenha um papel crucial, reforçando comportamentos de compra estabelecidos ou criando barreiras para novas práticas de consumo. Além disso, os consequentes utilitários e informativos, como a qualidade intrínseca dos produtos, o desenvolvimento da comunidade local e as preocupações éticas, fornecem feedback valioso que orienta as decisões de compra. Recomendações de amigos e familiares, bem como o ativismo juvenil e os benefícios ambientais do consumo local, também atuam como reforços informativos que fortalecem o valor percebido dos alimentos locais. Dessa forma, a integração dessas variáveis ao BPM, juntamente com os 4Ps de marketing, proporciona uma compreensão mais abrangente e detalhada dos fatores que impulsionam o consumo de alimentos locais, oferecendo insights valiosos para estratégias de marketing e políticas públicas que promovam a sustentabilidade e a valorização das economias locais.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos da pesquisa. Para tal, são demonstrados: 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

De acordo com Gil (2002), a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos. É fundamental que esse processo seja coordenado em sua construção conceitual para apresentar caráter científico e que a teoria seja verificada na realidade por meio do delineamento de pesquisa (Gil, 2008). A presente pesquisa foi do tipo descritivo e exploratório, pois visou estabelecer associações entre variáveis, com o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma parcela da população e também proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais evidente (Gil, 2008).

Adotou-se uma abordagem qualitativa de pesquisa, utilizada em estudos que pretendem se aprofundar na relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, onde há um grau de subjetividade que não pode ser quantificado. Assim, o processo e seu significado são o foco desta abordagem (Silva & Menezes, 2005). O corte transversal foi adotado, pois os dados primários foram coletados em um só período de tempo (Cozby & Bates, 2017).

Com base nos procedimentos, esta pesquisa pode ser considerada como um estudo de campo, visto que buscou maior aprofundamento no tema para atingir os objetivos propostos. A pesquisa de campo envolve a coleta de informações diretamente com a população pesquisada, exigindo um contato mais direto do pesquisador com o ambiente onde o fenômeno ocorre ou ocorreu, reunindo um conjunto de dados a serem documentados (Gonsalves, 2001).

A pesquisa foi realizada em duas etapas estratégicas. A primeira etapa envolveu a seleção de participantes para a fase seguinte, utilizando um questionário. Esse questionário não apenas identificou possíveis entrevistados, mas também forneceu uma investigação preliminar sobre o interesse dos consumidores na compra de alimentos locais. Essa fase inicial foi essencial para direcionar e focar as entrevistas da segunda etapa nos consumidores mais relevantes,

permitindo uma análise detalhada dos antecedentes e consequentes da escolha de alimentos locais processados.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas individuais detalhadas para explorar mais a fundo os fatores que influenciam a decisão de compra desses alimentos, proporcionando uma compreensão abrangente dos motivos por trás dessas escolhas e seus impactos percebidos pelos consumidores.

3.2 Seleção dos participantes

A seleção dos participantes para ambas as etapas foi realizada por conveniência. Na etapa do questionário, participaram 109 consumidores que se identificaram como responsáveis pela compra de alimentos em suas residências. Na categoria de renda familiar mensal, houve uma taxa de omissão alcançando 6,4% e outros 7 escolheram a alternativa “Não quero responder”. Os dados foram coletados de indivíduos com diferentes perfis demográficos, abrangendo aspectos como gênero, idade, renda e local de residência. Todos os participantes eram residentes de Brasília.

Quanto ao sexo, a amostra apresentou uma ligeira predominância masculina, com 54,1% (59) dos participantes se identificando como homens e 45,9% (50) como mulheres. No que se refere à responsabilidade pelas compras de alimentos, das 51 pessoas que se consideraram únicas responsáveis, 28 eram mulheres (55%) e 23 eram homens (45%). Entre os 58 respondentes que compartilhavam a responsabilidade, a maioria era composta por homens, com 36 participantes (62%), enquanto 22 mulheres (38%) dividiam a tarefa com outros. Esses dados sugeriram que, embora as mulheres ainda liderassem a responsabilidade única pelas compras de alimentos, os homens tinham maior presença na divisão dessa responsabilidade, o que pode indicar uma tendência crescente de divisão das tarefas domésticas, principalmente entre casais. A comparação das porcentagens não sugeriu uma diferença significativa que indicasse o sexo como fator decisivo nas responsabilidades de compra de alimentos na amostra pesquisada.

Em relação à idade, a maior parte dos participantes estava na faixa etária de 40 a 61 anos, representando 75,2% da amostra. Dessa forma, 36,7% dos participantes estavam na faixa de 40 a 50 anos, e 38,5% estavam entre 51 e 61 anos. Isso sugeriu que os respondentes eram, em sua maioria, pessoas com mais experiência de vida e estabilidade financeira. Dentro do grupo que se considerava único responsável pelas compras, 35,3% estavam na faixa etária de 51 a 61 anos, evidenciando uma tendência de maior envolvimento de pessoas mais velhas nesse

tipo de responsabilidade. Entre aqueles que compartilhavam a responsabilidade, as faixas de 40 a 50 anos e 51 a 61 anos concentravam a maior parte, o que apontava para uma maior divisão de tarefas, como as compras, entre pessoas em idades mais avançadas, provavelmente em casais ou famílias mais estabelecidas. Em contrapartida, as faixas etárias mais jovens representaram uma parcela menor da amostra, refletindo talvez um perfil financeiro ou familiar ainda em formação, com menor envolvimento nas compras de alimentos.

No que diz respeito à escolaridade, a amostra foi composta principalmente por indivíduos com nível superior, destacando-se 62,4% dos participantes com pós-graduação completa. O alto nível educacional pode ter influenciado positivamente as escolhas alimentares, pois pessoas com maior escolaridade tendem a valorizar produtos com características como frescor, sustentabilidade e apoio à economia local, aspectos frequentemente associados aos alimentos locais. Além disso, uma maior escolaridade está associada a um melhor acesso à informação e a uma capacidade crítica maior, fatores que podem levar a escolhas alimentares mais conscientes (Costa et al., 2020).

Em relação ao estado civil, a maioria dos participantes era casada (66,1%), o que refletiu uma estrutura familiar que compartilhava responsabilidades, como as compras de alimentos. Esse dado é relevante, pois decisões sobre compra de alimentos, especialmente em relação aos alimentos locais, podem ter sido influenciadas pelas necessidades alimentares de uma família, que tendem a ser mais complexas e variadas. Além disso, famílias geralmente têm maior poder aquisitivo e maior flexibilidade para escolher produtos que atendam a critérios como qualidade e origem, favorecendo a compra de alimentos locais (Costa et al., 2020). Entre os respondentes que se consideravam únicos responsáveis pelas compras, 45,1% eram casados, enquanto entre aqueles que dividiam a responsabilidade, 84,5% também eram casados. Isso sugere que casais, especialmente os casados e em união estável, tinham maior propensão a dividir tarefas como as compras de alimentos, enquanto indivíduos solteiros assumiam a responsabilidade de forma mais isolada. A presença de casados entre os que compartilhavam a responsabilidade destacou o papel da parceria conjugal na organização das tarefas domésticas, com casais provavelmente optando por escolhas alimentares que atendem às necessidades tanto individuais quanto familiares.

Em relação à renda familiar mensal, observou-se uma predominância de alta renda entre os participantes, com 53,3% indicando uma renda superior a 15 salários-mínimos. Esse dado é relevante, pois consumidores com maior poder aquisitivo geralmente têm mais condições de optar por produtos de maior qualidade, como os alimentos locais, que podem ser mais caros devido à menor escala de produção e ao foco na valorização da produção regional. Além disso,

consumidores com maior renda tendem a estar mais atentos às questões de saúde, sustentabilidade e apoio à economia local, fatores que influenciam a escolha por alimentos locais (Chen et al., 2014).

Em relação à localização geográfica, a maioria dos participantes residia no Plano Piloto (45,9%), uma área central do Distrito Federal, conhecida por oferecer maior acesso a mercados, supermercados e feiras especializadas, facilitando a compra de alimentos locais. Além do Plano Piloto, bairros como Jardim Botânico (12%) e Lago Sul (9,2%) também concentravam respondentes, o que refletiu uma amostra que abrangia tanto as áreas centrais quanto outras regiões do DF. Quando se observou a divisão de responsabilidade pelas compras, 49% dos participantes que eram únicos responsáveis pelas compras residiam no Plano Piloto, assim como 43% dos que compartilhavam essa responsabilidade. Esses dados indicam que, além da proximidade com pontos de venda, o padrão de vida e o acesso facilitado a produtos podem ter influenciado a forma de compra e a divisão das responsabilidades nas famílias, com uma maior concentração de respondentes nas áreas de maior poder aquisitivo e infraestrutura.

A seleção dos participantes foi realizada de forma cuidadosa para garantir a relevância dos dados coletados. Inicialmente, foi confirmado que todos os respondentes do questionário eram responsáveis pelas compras de alimentos em suas residências. Em seguida, os participantes responderam a perguntas sobre a frequência com que observavam se os alimentos eram provenientes do Distrito Federal (DF), a frequência com que compravam esses alimentos de origem local, e a importância atribuída à origem local dos alimentos.

Dos 109 respondentes, apenas 3 foram selecionados para a segunda fase da pesquisa. Esses 3 participantes foram escolhidos porque atendiam aos critérios de observar se os alimentos comprados eram locais com uma frequência maior que "ocasionalmente" na maioria das categorias alimentícias (em uma escala de "não observo", "raramente", "ocasionalmente", "frequentemente" e "sempre"), consideravam a origem dos alimentos como no mínimo "razoavelmente importante" (em uma escala de "não é importante", "pouco importante", "razoavelmente importante", "importante" e "muito importante"), e por estarem disponíveis para participar das entrevistas subsequentes.

3.3 Entrevistas: participantes da pesquisa

As entrevistas foram conduzidas até que se atingisse a saturação de dados, a qual pode ser compreendida como a fase ou ponto da análise de dados qualitativos em que o investigador,

decorrente da amostragem e análise de dados, constata que não surgem factos novos e que todos os conceitos da teoria estão bem desenvolvidos (Saumure & Given, 2008). Nesse caso, diversos autores com diferentes metodologias acreditam que a saturação pode ser obtida com cerca de 8 a 15 entrevistas (Galvin, 2015; Fontanella & Magdaleno Jr, 2012; Thiry-Cherques, 2009; Guest & Bunce & Johnson, 2006). O objetivo das entrevistas foi aprofundar a compreensão dos antecedentes e consequentes da escolha de alimentos locais processados, explorando os fatores que influenciam essa decisão.

Ao todo, 8 consumidores que se identificaram como responsáveis pela compra de alimentos em suas residências e demonstraram interesse na aquisição de alimentos produzidos localmente foram entrevistados. Desses, 3 participantes (B, C e F) foram selecionados diretamente a partir das respostas ao questionário, pois atendiam aos critérios estabelecidos, como demonstrar interesse em algumas categorias de alimentos e relatar que consideravam importante a origem dos produtos. Os outros 5 participantes (A, D, E, G e H) foram selecionados de forma externa, devido à dificuldade de encontrar pessoas com interesse nesse tipo de consumo dentro do alcance inicial do questionário. Esses cinco entrevistados adicionais foram contatados por meio de referências e redes de conhecidos, caracterizando uma amostragem por conveniência. Para garantir que esses participantes também atendiam aos critérios de interesse na aquisição de alimentos locais, foi aplicado um questionário sociodemográfico inicial. Questões como a frequência e quais produtos eram comprados foram abordadas diretamente durante as entrevistas, assegurando a consistência nos critérios de seleção para todos os participantes.

A amostra final teve os perfis sociodemográficos apresentados na Tabela 1. Esses dados fornecem uma visão abrangente sobre a diversidade dos entrevistados, incluindo informações sobre sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar e região administrativa de residência, possibilitando uma análise mais aprofundada das influências contextuais e pessoais nas escolhas de consumo.

Para ajudar na apresentação dos resultados, os entrevistados serão referidos pelas letras A, B, C, D, E, F, G e H.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos dos participantes da entrevista

Entrevistados	Sexo	Idade	Estado civil	Escolaridade	Renda familiar	RA
Entrevistado A	Feminino	57	Solteira/o	Ensino Superior Completo	De 12 a 15 salários-mínimos	Plano Piloto

Entrevistado B	Feminino	53	Casada/o	Ensino Superior Completo	Mais de 15 salários-mínimos	Jardim Botânico
Entrevistado C	Feminino	51	Casada/o	Pós-graduação completa	Mais de 15 salários-mínimos	Jardim Botânico
Entrevistado D	Feminino	46	Solteira/o	Pós-graduação completa	Não quero responder.	Plano Piloto
Entrevistado E	Feminino	56	Divorciada/o	Pós-graduação completa	Mais de 15 salários-mínimos	Park Way
Entrevistado F	Feminino	59	União estável	Pós-graduação completa	Não quero responder.	Lago Sul
Entrevistado G	Masculino	68	Casada/o	Pós-graduação completa	De 12 a 15 salários-mínimos	Plano Piloto
Entrevistado H	Masculino	57	Casada/o	Pós-graduação completa	Mais de 15 salários-mínimos	São Sebastião

Fonte: Dados da pesquisa

A análise do perfil sociodemográfico dos 8 entrevistados, que se destacaram pelo interesse em alimentos locais processados, revelou um perfil específico dentro da amostra. O grupo de entrevistados, por se concentrar em consumidores com um forte interesse por alimentos locais, apresentou algumas particularidades. Entre os entrevistados, seis eram mulheres: A, B, C, D, E, e F. Em relação à idade, a maior parte dos entrevistados tinha entre 51 e 61 anos: A, B, C, E, F e H. Quanto ao grau de escolaridade, a amostra dos entrevistados era altamente qualificada, com a maioria possuindo pós-graduação completa: C, D, E, F, G e H. Em relação ao estado civil, a maioria dos entrevistados era casada ou vivia em união estável: B, C, F, G e H.

No que tangia à renda familiar mensal, metade dos entrevistados possuía uma renda superior a 15 salários-mínimos: B, C, E e H. Isso sugeriu que consumidores com maior poder aquisitivo estavam mais inclinados a optar por produtos de maior qualidade, como alimentos locais, que geralmente tinham preços mais altos devido à sua produção em menor escala e à valorização da produção regional. A alta renda também está associada à maior disposição para investir em escolhas alimentares relacionadas à saúde, sustentabilidade e apoio à economia local.

Em relação à localização geográfica, os entrevistados estavam concentrados em áreas centrais de Brasília, com o Plano Piloto sendo o bairro com o maior número de participantes: A, D, F e G. Jardim Botânico e Lago Sul, ambos próximos e com características similares, também tinham entrevistados, sendo B, C e F, respectivamente. A localização em áreas com

maior infraestrutura e acesso a mercados especializados pode ter facilitado a escolha de alimentos locais, além de refletir o padrão de vida e o poder aquisitivo desses consumidores.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisas

Na primeira fase da pesquisa, na etapa de seleção dos participantes, foi utilizado um questionário, aplicado por meio do Google Forms, no qual os participantes aceitaram participar voluntariamente. A pergunta inicial funcionou como um filtro: “Você é uma das pessoas responsáveis pela compra de alimentos para sua casa?”, de forma que, somente quem respondeu “sim” foi considerado apto a continuar respondendo o questionário. Em seguida, foram realizadas perguntas iniciais sobre a rotina de compras de alimentos dos participantes e sobre os hábitos de consumo alimentos locais dos participantes.

O questionário foi composto por diversas perguntas projetadas para coletar dados sociodemográficos, além de informações sobre os hábitos de compra e preferências em relação aos alimentos locais, como apresentado no exemplo da Tabela 2. As perguntas sociodemográficas incluíam idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal e a região administrativa de residência. Essas informações foram essenciais para garantir uma amostragem diversificada. Os participantes que responderam de forma clara e objetiva, e assinalaram no fim do questionário que tinham interesse em participar da segunda etapa da pesquisa (as entrevistas), foram selecionados para a próxima fase. O questionário completo pode ser encontrado no Apêndice A.

Tabela 2 - Pergunta 3 do questionário

Ao comprar os alimentos abaixo, com qual frequência você observa se eles têm origem local, ou seja, são provenientes do DF? (Ex.: Resposta entrevistado F)

Frequência	Hortifrúti (frutas, legumes e verduras)	Enlatados e conservado s (milho, ervilha, palmito...)	Bebidas (suco, vinho, cerveja...)	Leite derivado (queijo, manteiga, chocolate...)	Panificados (pães, bolos, doces...)	Moídos e farinhas (café, farinha de trigo, aveia...)
Nunca observo						
Raramente		✓				
Ocasionalmen te			✓	✓		
Frequentemen te	✓				✓	✓
Sempre						

Não compro						
------------	--	--	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa

Na segunda fase da pesquisa, foram realizadas entrevistas individuais com os participantes selecionados. 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).

Antes do início das entrevistas, os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, oficializando o convite e firmando os deveres éticos e legais do pesquisador para com os participantes. A entrevistadora iniciou cada entrevista com uma breve introdução explicando 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 recomendado pela literatura (Kvale, 1996).

A Tabela 3 apresenta as questões (19 no total) e as respectivas dimensões do BPM que foram abordadas. As perguntas iniciais do roteiro tinham como objetivo entender mais sobre a realidade e os hábitos de compra de alimentos daquele consumidor, garantindo que a pessoa entrevistada fosse, de fato, a responsável pela escolha de compra de alimentos dentro de sua residência. Além disso, essas perguntas iniciais ajudaram a familiarizar o consumidor com o processo de entrevista, reduzindo a probabilidade de constrangimento ou outros fatores que possam afetar a qualidade das respostas obtidas.

As entrevistas foram concluídas com a oportunidade para os participantes comentarem livremente sobre qualquer aspecto não abordado anteriormente, permitindo que expressassem suas opiniões e experiências adicionais. O roteiro completo de entrevista está disponível no Apêndice B.

Tabela 3 - Roteiro de entrevista

Autor/es	Pergunta	Antecedente	Comportamento	Consequente
De Vault, 1991; Santos, 2008; Almeida et al., 2020	1. [Nome do entrevistado], me conte um pouco sobre a sua rotina de compras de alimentos. Faz lista de compra? Confere a dispensa ou a geladeira?	X (História)	X	
De Vault, 1991; Araújo & Scalon, 2005; Bruschini, 2007	2. Você mora com quem? Na sua residência, você é o único responsável pelas compras de alimentos ou divide essa função com alguém?	X (Cenário)		

Santos, 2008	3. Com que frequência você compra alimentos para sua casa?	X (História)	X	
Vedana, 2013	4. Onde você costuma fazer compras de alimentos para sua residência? E por quê?	X (Cenário)	X	X (Utilitário)
Goidanich, 2012	5. Você gosta de fazer compras de alimentos? Me conte mais sobre isso.			X (Informativo)
Botelho et al., 2020	6. Na sua residência, as refeições costumam ser feitas em casa ou o hábito é comer comida comprada pronta para consumo?	X (História)	X	
Cruz & Menasche, 2011	7. Durante suas compras, você observa se o alimento escolhido é produzido no DF? Comente.	X (Cenário)		X (Informativo)
Machado & Adami, 2019	8. Geralmente, você compra quais alimentos locais processados?	X (História)	X	X (Utilitário)
Vedana, 2013	9. Com que frequência você compra esses alimentos [pode citar os alimentos locais que o respondente disse que comprava]?	X (História)	X	X (Utilitário)
Carvalho & Grossi, 2019	10. Quais motivos te levam a escolher alimentos locais [pode citar os alimentos locais que o respondente disse que comprava]? Por que você opta por alimentos locais ao invés de não locais?	X (História e Cenário)		X (Utilitário e Informativo)
Azevedo et al., 2015	11. Pensando nas características do alimento em si (como sabor, textura, aparência, informações nutricionais...), quais aspectos te levam a comprá-lo novamente?			X (Utilitário e Informativo)
Fornazier & Belik, 2013; Gracia & De-Magistris, 2016; Jónsson, 2015	12. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao comprar alimentos locais?	X (Cenário)		X (Utilitário)
Jamett & Schweizer, 2021; Azevedo, 2015; Memery et al., 2015; Shaw & Shiu, 2003	13. Como você se sente ao comprar esses alimentos locais? (bem estar, fazendo coisa certa, pessoas vão te admirar)			X (Informativo)
Barbosa-Souza et al., 2024	14. Nos últimos 5 anos, você percebeu alguma mudança	X (História)		X

	significativa em relação ao seu consumo de alimentos locais? O que motivou essas mudanças?			(Utilitário e Informativo)
-	15. Você conhece pessoas que fazem questão de consumir alimentos produzidos localmente?			X (Informativo)
Szegedyné Fricz et al., 2020	16. Você costuma comentar com familiares e amigos sobre suas compras de alimentos locais [citar o que a pessoa compra]? Com quem?	X (Cenário)	X	X (Informativo)
Oliveira-Castro & Foxall, 2007; Memery et al., 2015	17. E essas pessoas [citadas na questão anterior] fornecem feedback (positivo ou negativo) sobre essas compras (alimentos locais)?	X (Cenário)		X (Informativo)
Oliveira-Castro & Foxall, 2007; Porto & Oliveira-Castro, 2013	18. Você poderia compartilhar uma experiência específica que teve ao consumir alimentos locais, seja positiva ou negativa?	X (História)		X (Informativo)
-	19. Há algo mais que você gostaria de compartilhar ou discutir sobre sua experiência com alimentos locais?			

Fonte: Dados da pesquisa

3.5 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 setembro de 2024. Para operacionalização desta primeira etapa, foi realizada a divulgação do convite por meio das redes sociais (WhatsApp, Facebook e LinkedIn). 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 semiestruturadas, ocorreu ao longo do mês de outubro de 2024. Os entrevistados foram contactados por meio do WhatsApp para marcação das entrevistas.

As entrevistas foram realizadas com o uso do aplicativo de videoconferência Microsoft Teams, por conveniência. A duração média foi de 20 minutos. Todas as entrevistas foram

gravadas no próprio aplicativo. Após as entrevistas, foi realizada a transcrição das gravações e, por fim, foi feita a análise de conteúdo, com base nas informações fornecidas pelos participantes. As categorias de análise seguiram o Modelo da Perspectiva Comportamental. A análise foi dividida em três macro áreas: história de aprendizagem, cenário de consumo e consequentes. O comportamento-alvo da análise foi a classe de comportamentos relacionados à escolha de alimentos locais em um nível macro. A análise das dimensões de história de aprendizagem do consumidor e cenário de consumo compõe os antecedentes e a análise dos consequentes deriva das dimensões consequências utilitárias e informativas do BPM.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Nesse tópico, serão englobados os resultados e as discussões da pesquisa realizada, associando-os aos objetivos específicos inicialmente determinados. Para a melhor compreensão, os resultados de cada categoria de análise serão descritos, nessa ordem: história de aprendizagem, cenário de consumo - pertencentes aos antecedentes da escolha de alimentos locais processados - e consequentes da escolha de alimentos locais processados, incluindo os reforços e punições utilitárias e informativas. É importante destacar que, embora os tópicos estejam divididos em diferentes dimensões, essas dimensões não são exclusivas. Algumas respostas e fatores se encaixam em mais de uma das categorias analisadas, demonstrando a inter-relação entre os antecedentes e consequentes no comportamento do consumidor de alimentos locais processados.

4.1 História de aprendizagem da escolha de alimentos locais processados

Os antecedentes do consumo de alimentos locais processados incluem tanto o cenário de consumo quanto a história de aprendizagem do consumidor. A análise das respostas revelou padrões distintos que influenciam as decisões de compra. Os entrevistados descreveram suas rotinas de compras de alimentos, que incluem a criação de listas, a conferência de despensas e a escolha de locais próximos ou convenientes.

Os entrevistados relataram rotinas de compras bem estabelecidas, que são fruto de uma história de aprendizagem contínua. A criação de listas e a conferência de despensas são comportamentos que foram reforçados ao longo do tempo pela eficiência e praticidade que proporcionam. Por exemplo, a Entrevistada B mencionou:

A gente tem uma lista na Alexa, então a gente vai anotando à medida que vai acabando. (entrevistado B)

A divisão de responsabilidades nas compras, como ocorreu com os entrevistados B, C e F, mostra a adaptação às necessidades e preferências de cada membro da família. Essa observação é consistente com os resultados de Almeida et al. (2020), que exploraram o comportamento do consumidor em compras planejadas e não planejadas, destacando a importância de listas de compras e a organização familiar como parte do cenário de consumo. Isso mostra que a eficiência e a prevenção de desperdícios foram consequências reforçadoras

que marcaram a história de aprendizagem dos participantes referente ao gerenciamento de suas necessidades alimentares.

A frequência das compras também reflete a experiência acumulada dos consumidores em gerenciar suas necessidades alimentares. Por exemplo, os entrevistados A, D, E, G e H fazem compras semanalmente em feiras, enquanto B vai às feiras ou supermercados duas vezes ao mês, e C frequenta feiras duas vezes por semana. O Entrevistado G destacou: *"Todo fim de semana eu vou nessa feira de produtos frescos que eles colheram no mesmo dia."* (entrevistado G). Para compras mensais em supermercados, A, C e D seguem essa rotina, enquanto G e E não compram em supermercados. H vai ao supermercado duas vezes por mês. A Entrevista C comentou:

Umás 2 vezes por semana, a gente compra os perecíveis, verduras, frutas, carne ou peixe, pão. E cada os 30 ou 45 dias compra de mantimentos que não é perecível e produtos de limpeza. Faz lista para compra de mês, para não esquecer as coisas e a compra de semana usual, não faz lista. Só se for fazer receita, que não pode esquecer que vai dar problema, só isso. (entrevistado C).

Essa prática é apoiada por estudos como o de Jensen et al. (2019), que mostram como a rotina e a organização nas compras ajudam a prevenir desperdícios e garantem a disponibilidade constante de produtos frescos e de qualidade.

A Entrevistada F ofereceu uma resposta destoante aos demais ao mencionar que vai a uma feira específica a cada 3 meses, pois essa é a frequência em que a feira acontece, e em relação a produtos menos perecíveis ela explicou que compra em atacado e estoca:

A gente compra muito café especial, então não é nem o gourmet que vende em supermercado que a gente compra. A gente compra o café especial mesmo, e aí a gente usa as cafeterias ou usa uma feira que tem lá no Casa Park de 3 em 3 meses. Ai tem café lá também, tem queijo lá, tem doces. Eu gosto muito. (entrevistado F)

A preferência por mercados, feiras e padarias especializadas é constante entre os entrevistados. Todos indicaram que frequentam feiras para adquirir alguns alimentos, embora a quantidade e os tipos específicos de produtos variem conforme o entrevistado e a feira. Essa preferência sugere que os consumidores valorizam a qualidade e o frescor dos produtos. Mesmo realizando outras compras em supermercados, há uma clara inclinação para as feiras quando se trata de certos alimentos. Por exemplo, a Entrevistada A destacou:

Então eu acho importante a gente começar a incentivar as pequenas empresas locais, depois que eu comecei a comprar, eu comecei a perceber que a qualidade também é muito melhor. (entrevistado A)

As interações com vendedores e feirantes tornam a experiência de compra mais agradável e significativa. A Entrevistada D comentou:

Feirinha eu posso passar tempo lá, acabo comprando mais coisas do que eu preciso mais pelo ambiente da feirinha, sabe? Conheço os feirantes e tudo. (entrevistado D)

Esse comportamento é corroborado pelos resultados de Miroso e Lawson (2011), que destacam a importância da interação social e da qualidade percebida dos produtos como fatores motivadores para a compra de alimentos locais, que como reforço informativo influencia na repetição da experiência.

Os tipos de alimentos locais processados comprados pelos entrevistados incluem café orgânico, queijos artesanais, chocolate, linguiça e salame artesanais, suco, doces e biscoitos, pão artesanal, molhos e condimentos, geleias e cervejas e vinhos artesanais. Essa diversidade de produtos mostra como os consumidores integram alimentos locais processados em suas rotinas alimentares, valorizando a qualidade e a origem dos produtos. Esse comportamento é corroborado pelos resultados de Lang e Lemmerer (2019), que mostram que a autenticidade e a origem dos produtos são fatores importantes para os consumidores de alimentos locais.

Alguns entrevistados (A, D, E, G e H) mencionaram que gostam de fazer compras, considerando uma atividade prazerosa, enquanto outros o fazem por necessidade (B, C e F). O Entrevistado H mencionou:

Eu gosto. Na feira, como eu vou a feira também há muitos anos, tem o lado bom, que os vendedores lá, tanto quando eu vou, às vezes no Ceasa ou aqui mesmo na feira, eles já me conhecem, então a gente acaba conversando, coisas que não tem nada a ver com aquela compra. (entrevistado H)

Aqueles que gostam de fazer compras frequentemente destacam a interação social e a qualidade dos produtos como fatores que aumentam o prazer na atividade. Estudos como os de Szegedyné Fricz et al. (2020) também identificam que as interações sociais e a qualidade dos produtos são fatores significativos que reforçam o comportamento de compra de alimentos locais.

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo nos hábitos de compra, levando muitos consumidores a aumentarem suas compras online e a buscar fornecedores locais com entrega domiciliar. Isso resultou em experiências positivas que reforçaram a valorização

dos alimentos locais processados, apesar dos desafios enfrentados. A Entrevistada F compartilhou:

Mas a pandemia fez a gente cozinhar em casa, então a gente criou novas habilidades e isso exige ingredientes mais gostosos, mais frescos porque a gente pode fazer comida em casa, então acaba que muda mesmo a alimentação, ela fica melhor e mais colorida. (entrevistado F)

Esses resultados são apoiados por Jamett e Schweizer (2021), que exploraram as mudanças no comportamento de consumo pós-pandemia, destacando que muitos consumidores priorizam a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental, buscando produtos que minimizam o impacto ambiental e são produzidos de forma ética. Como exemplificado pelo comentário da Entrevistada A:

Essa feira começou aqui, eu acho que foi na mesma época da pandemia que ela começou aqui na 404 norte e desde que ela começou eu comecei a frequentar pra comprar os produtos da feira, então gostei, descobri uma porção de produto assim, de produtores locais. Depois descobri uma banquinha que é orgânica e local, e aí eu só faço feira aqui. (entrevistado A)

A frequência das refeições feitas em casa versus a compra de comida pronta também varia entre os entrevistados, refletindo suas rotinas e preferências alimentares. Os entrevistados A, B, D, F, G e H relataram fazer a maior parte das refeições em casa, destacando a importância da preparação doméstica. A Entrevistada A mencionou:

A gente almoça fora todo domingo, mas durante a semana a gente faz de uma forma geral. (entrevistado A)

A Entrevistada D também comentou:

Não compro comida pronta ou eu saio para comer ou eu cozinho em casa, mas eu não compro nada pronto. (entrevistado D)

Esse padrão de comportamento é consistente com os resultados de Botelho et al. (2020), que exploraram a influência da pandemia no aumento das compras online e o valor atribuído à comida preparada em casa. Esses achados sugerem que, apesar da conveniência das refeições prontas, muitos consumidores valorizam a qualidade e o controle proporcionados pela preparação das refeições em casa.

Esses exemplos ilustram como a história de aprendizagem dos consumidores, baseada em experiências passadas, molda seus comportamentos de compra. A adaptação às circunstâncias, como a pandemia, a interação com fornecedores e a percepção de qualidade

reforçam a importância da história de aprendizagem no processo de tomada de decisão do consumidor.

4.2 Cenário de consumo de alimentos locais processados

O cenário de consumo inclui aspectos como a observação da origem dos alimentos, os desafios enfrentados ao comprar alimentos locais e os motivos que influenciam a escolha de alimentos locais processados. Os entrevistados também destacaram que suas responsabilidades na compra de alimentos são, em alguns casos, divididas entre membros da família, como nos casos dos entrevistados B, C e F, enquanto outros são os principais responsáveis pelas compras, como os respondentes A, D, E, G e H.

A observação de alimentos produzidos no DF varia entre os entrevistados. Alguns têm uma forte preferência por produtos locais e fazem um esforço consciente para comprá-los, como os entrevistados A, D, E e G. Um exemplo disso é:

A gente tem que ir na padaria perto de casa, a gente tem que ir no supermercado perto de casa, porque a gente enriquece os que trabalham perto e o nosso bairro fica melhor, fica mais rico, fica mais seguro, é melhor para todo mundo. (entrevistado E)

Esse cenário de consumo destaca a importância da localização e da origem dos produtos, influenciando as escolhas dos consumidores com base em suas prioridades e valores pessoais. Esses achados são consistentes com a pesquisa de Autio et al. (2013) e Szegedyné Fricz et al. (2020), que indicam que a proximidade e o apoio à economia local são fatores cruciais para muitos consumidores ao escolherem alimentos locais.

Os principais desafios enfrentados pelos entrevistados ao comprar alimentos locais incluem a falta de divulgação e disponibilidade, preço mais alto, e dificuldades de acesso e distribuição, que podem fazer parte do cenário de consumo. Um entrevistado relatou:

Eu acho que em primeiro lugar falta de informação. Eu acho que para produtos processados a gente não pensa muito nisso se ele é local ou não, se ele está viajando muito ou não. Então, talvez fosse interessante, quando a gente vai ao mercado para comprar produtos que ficam na prateleira, ter uma área no mercado que pudesse dizer que esses produtos aqui são de produtores locais. Eu posso até estar comprando coisa de produtor local, mas eu não estou sabendo. (entrevistado B)

Outro entrevistado mencionou:

Nem todo lugar tem, às vezes, tenho que ir num local especializado, por exemplo, eu estou comprando algumas coisas de farinha de arroz lá no Quintal Mel do Sol é caríssimo. Mas assim, se eu quero biscoito de arroz, lá tem vários tipos aí eu compro pouquinho, porque assim um biscoito é 25 reais, então ta acabando que eu estou tendo que fazer algumas escolhas desse tipo aí. (entrevistado E)

Esse cenário de consumo revela os obstáculos que os consumidores enfrentam ao tentar integrar produtos locais em suas dietas, e como essas barreiras podem influenciar suas decisões de compra. Esses desafios são consistentes com os achados de Gracia e de-Magistris (2016), que destacam que a percepção de preço elevado e a falta de disponibilidade são barreiras significativas para muitos consumidores ao escolherem alimentos locais.

Os entrevistados apresentaram diversos motivos para escolher alimentos locais em detrimento dos não locais, que se relacionam tanto à história de aprendizagem quanto ao cenário de consumo. Quase todos os entrevistados relataram que a preferência por alimentos locais está associada à qualidade superior e ao frescor dos produtos, exceto o entrevistado G que admitiu que não percebe uma diferença significativa. Um entrevistado mencionou:

Acredito que quando você compra um queijo assim na feira, você nem encontra ele em supermercado, determinadas coisas você nem encontra no supermercado só vai encontrar na feira, então normalmente eles são mais saborosos sim. (entrevistado H)

Outro entrevistado destacou:

Ajudar o produtor local? Ok pra mim é importante, mas não é o principal, porque eu acho que as coisas são sinérgicas, se o produtor local me fornecer uma coisa ruim, eu não vou comprar. (entrevistado C)

Esses motivos são corroborados pelos estudos de Johnston e Baumann (2014) e Thurnell-Read (2019), que indicam que a busca pela autenticidade e qualidade intrínseca dos produtos é um fator importante para os consumidores de alimentos locais. Além disso, Memery et al. (2015) encontraram que a qualidade do produto é um fator significativo que influencia o consumo de alimentos locais.

Outros motivos incluem a percepção de que os alimentos locais são mais saudáveis e têm menos conservantes, o que reflete tanto uma preocupação com a saúde quanto uma valorização das características dos produtos.

Esse produto aí da feira ele dura 3 dias, se você não consumir, ele está estragado. Enquanto você compra um do supermercado que vai durar quase um ano, aí você pensa por que esse produto dura tanto? Não faz sentido, então é isso, você compra um produto ali que é muito mais gostoso, muito mais saudável. Não tem muito conservante, você de fato tem que saber o tempo que você vai precisar de consumir, mas ele é muito mais saudável. (entrevistada A)

Essa preferência por alimentos locais, moldada pelas experiências positivas anteriores e pelas características do cenário de consumo, leva os entrevistados a optarem consistentemente por produtos produzidos na região. Esses resultados são apoiados pelos estudos de Kemp et al. (2010) e Miroso e Lawson (2011), que destacam que a percepção de saúde e segurança alimentar é um fator importante que motiva os consumidores a escolherem alimentos locais.

Esses antecedentes formam a base para o comportamento de consumo de alimentos locais processados, destacando a importância do contexto em que as compras ocorrem e as experiências acumuladas ao longo do tempo. A interação entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do consumidor é crucial para entender as motivações e preferências do consumidor de alimentos locais.

4.3 Consequentes da escolha de alimentos locais processados

As consequências do comportamento de consumo de alimentos locais processados podem ser divididas entre reforços e punições utilitários e informativos. A análise das respostas destacou diversos aspectos relevantes.

Os reforços utilitários derivam das características intrínsecas dos produtos. Os entrevistados destacaram que escolhem alimentos locais processados devido ao sabor diferenciado, menor quantidade de conservantes e qualidade percebida. Produtos como café especial, queijos artesanais, geleias e pães sem glúten foram mencionados como itens de interesse particular, proporcionando benefícios diretos e tangíveis aos consumidores. Por exemplo, um entrevistado comentou em resposta a que motivo te leva a comprar alimentos locais:

Novidades, então, os meninos locais nessa feira lá do CasaPark, eles inventam umas coisas novas, uns novos molhos, condimentos. (entrevistado F)

A entrevistada acrescentou como outro exemplo sobre os produtos comprados na feira, como pães artesanais, terem um sabor superior e serem mais naturais:

O pão dessa moça é de forma, ele é menorzinho e é sem glúten e ela faz de vários sabores, tanto natural quanto de cebola, de abóbora, de sementes, o pão dela é milagrosamente gostoso para pão sem glúten, comparando com esse da Wickbold ou de outra marca industrializada qualquer parece estar comendo um isopor, meio sem gosto, e o dela é mais gostoso. (entrevistado F)

Os reforços informativos são mediados pelo reconhecimento social. Todos os entrevistados relataram que gostam de compartilhar suas descobertas de produtos locais com amigos e familiares. Um entrevistado comentou:

Eu sempre divulgo quando eu posso. Quando alguém pergunta sobre um café, eu falo, olha, tem um café muito gostoso lá. Eles moem o grão na hora, porque isso é importante, esses que a gente compra em supermercado, já está moído, já está fechado, cheio, sei lá que mais que tem ali. (entrevistado A)

Dois entrevistados (E e G) participam de uma CSA (Comunidades que Sustentam Agricultura). A Entrevistada E comentou: *"Divulgo, quando eu vejo uma coisa muito boa, eu participo de grupos, então volta e meia eu me deparo com uma coisa que eu acho que precisa ser divulgada e recomendada, eu recomendo."* (entrevistado E)

O feedback recebido das recomendações feitas pelos entrevistados sobre alimentos locais processados é um fator importante nas consequências informativas de suas escolhas. Os entrevistados relataram uma variedade de respostas de amigos e familiares. Por exemplo, a Entrevistada A mencionou: *"Às vezes sim, porque às vezes alguém fala 'Ai eu fui lá, vi e gostei', mas não é sempre não, porque eu sei que é difícil a pessoa mudar a rotina e vir só pra fazer isso."* (entrevistado A). Além disso, o Entrevistado G comentou sobre um produto específico: *"Tudo não, mas uma coisa ou outra eu já tive feedback, por exemplo, esse da mantegana, que eu já falei pra muita gente dessa manteiga parecida com manteiga, só que é tudo de vegetal, várias pessoas me deram."* (entrevistado G).

Os entrevistados relataram sentimentos positivos ao comprar alimentos locais processados, destacando um senso de bem-estar e a sensação de estar fazendo a coisa certa. Esses sentimentos estão relacionados a reforços informativos, pois são influenciados pelo reconhecimento social e o feedback positivo recebido de outros, incentivando os consumidores a continuarem comprando alimentos locais processados. Os entrevistados A, E, F, G e H

mencionaram a satisfação de apoiar pequenos produtores e a economia local, o que contribui para uma comunidade mais forte e sustentável.

Com certeza, porque é importante, eu sei quem eu estou apoiando. Eu sei o que essas pessoas estão fazendo. Eu sei que eles fazem um bom trabalho, então é uma coisa que os dois lados ganham: eu estou consumindo, produtos frescos, locais que não têm transporte quase nenhum, e eles estão conseguindo sobreviver da própria terra e com uma sobrevivência digna, então isso traz uma sensação de bem-estar muito grande. (entrevistado G)

Outro entrevistado destacou:

Eu não acho muita coisa em supermercado, mas é a questão da feira e de ir tendo essa consciência no consumo, dá um prazer e querendo ou não, a gente sente que está contribuindo pelo menos um pouco com o planeta, com as pessoas. A gente tem que ter um pouco mais de consciência assim. (entrevistada A)

Foxall (2017) explica que esses reforços são importantes para o comportamento do consumidor, pois funcionam como feedback de desempenho, indicando que o consumidor está tomando decisões corretas.

Essas análises fornecem uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam o consumo de alimentos locais processados, destacando a importância das consequências utilitárias e informativas resultantes do comportamento do consumidor. Essas informações são cruciais para entender como os consumidores interagem com produtos locais e como essas interações podem ser otimizadas para beneficiar tanto os consumidores quanto os produtores locais. A pesquisa confirma a importância de elementos como a qualidade intrínseca do produto, o apoio local e o reconhecimento social, conforme destacado por estudos anteriores (Memery et al., 2015; Szegedyné Fricz et al., 2020; Azevedo, 2015).

Tabela 4 – Resumo das discussões

Dimensão	Respostas	Literatura
História de aprendizagem	"A gente tem uma lista na Alexa, então a gente vai anotando à medida que vai acabando." (entrevistado B)	Almeida et al. (2020): Importância de listas de compras e organização familiar.
História de aprendizagem	"Todo fim de semana eu vou nessa feira de produtos frescos que eles colheram no mesmo dia." (entrevistado G)	Jensen et al. (2019): Rotina e organização nas compras ajudam a prevenir desperdícios e garantem produtos frescos.
História de aprendizagem e Consequência informativa	"Eu gosto. Na feira, como eu vou a feira também há muitos	Szegedyné Fricz et al. (2020): Interações sociais e qualidade

	anos, tem o lado bom, que os vendedores lá, tanto quando eu vou, às vezes no Ceasa ou aqui mesmo na feira, eles já me conhecem, então a gente acaba conversando, coisas que não tem nada a ver com aquela compra.” (entrevistado H)	dos produtos são fatores significativos que reforçam o comportamento de compra.
História de aprendizagem	“Mas a pandemia fez a gente cozinhar em casa, então a gente criou novas habilidades e isso exige ingredientes mais gostosos, mais frescos porque a gente pode fazer comida em casa, então acaba que muda mesmo a alimentação, ela fica melhor e mais colorida.” (entrevistado F)	Jamett & Schweizer (2021): Mudanças no comportamento de consumo pós-pandemia, priorizando sustentabilidade.
História de aprendizagem	"A gente almoça fora todo domingo, mas durante a semana a gente faz de uma forma geral." (entrevistado A)	Botelho et al. (2020): Influência da pandemia no aumento das compras online e o valor atribuído à comida preparada em casa.
Cenário de consumo	“A gente tem que ir na padaria perto de casa, a gente tem que ir no supermercado perto de casa, porque a gente enriquece os que trabalham perto e o nosso bairro fica melhor, fica mais rico, fica mais seguro, é melhor para todo mundo.” (entrevistado E)	Autio et al. (2013); Szegedyné Fricz et al. (2020): Importância da proximidade e apoio à economia local.
Cenário de consumo	“Nem todo lugar tem, às vezes, tenho que ir num local especializado, por exemplo, eu estou comprando algumas coisas de farinha de arroz lá no Quintal Mel do Sol é caríssimo. Mas assim, se eu quero biscoito de arroz, lá tem vários tipos aí eu compro pouquinho, porque assim um biscoito é 25 reais, então ta acabando que eu estou tendo que fazer algumas escolhas desse tipo aí.” (entrevistado E)	Gracia e de-Magistris (2016): Percepção de preço elevado e a falta de disponibilidade como barreiras significativas.
Cenário de consumo	“Acredito que quando você compra um queijo assim na feira, você nem encontra ele em supermercado, determinadas coisas você nem encontra no supermercado só vai encontrar na feira, então normalmente eles são mais	Johnston & Baumann (2014); Thurnell-Read (2019): Busca pela autenticidade e qualidade intrínseca dos produtos é um fator importante para os consumidores.

	saborosos sim.” (entrevistado H)	
Consequência utilitária	“O pão dessa moça é de forma, ele é menorzinho e é sem glúten e ela faz de vários sabores, tanto natural quanto de cebola, de abóbora, de sementes, o pão dela é milagrosamente gostoso para pão sem glúten, comparando com esse da Wickbold ou de outra marca industrializada qualquer parece estar comendo um isopor, meio sem gosto, e o dela é mais gostoso.” (entrevistado F)	Lang & Lemmerer (2019): Autenticidade e origem dos produtos são fatores importantes para consumidores.
Consequência informativa	"Eu sempre divulgo quando eu posso. Quando alguém pergunta sobre um café, eu falo, olha, tem um café muito gostoso lá." (entrevistado A)	Szegedyné Fricz et al. (2020): Interações sociais e qualidade dos produtos são fatores motivadores para compra.
Consequência informativa	"Com certeza, porque é importante, eu sei quem eu estou apoiando. Eu sei o que essas pessoas estão fazendo. Eu sei que eles fazem um bom trabalho, então é uma coisa que os dois lados ganham..." (entrevistado G)	Memery et al. (2015): O apoio à economia local e o reconhecimento social incentivam o consumo de alimentos locais.

Fonte: Dados da pesquisa

Os antecedentes identificados nas entrevistas incluem elementos do cenário de consumo, como a observação da origem dos alimentos, desafios de acesso e disponibilidade, e a proximidade dos pontos de venda. Esses aspectos refletem as práticas cotidianas e influenciam as decisões de compra dos consumidores. Os elementos da história de aprendizagem envolvem rotinas de compras bem estabelecidas, a criação de listas, a frequência de compras, preferências por mercados e feiras, e os impactos da pandemia, que reforçam a importância da adaptação e interação social na escolha dos alimentos. Esses antecedentes sinalizam comportamentos de escolha de alimentos locais, como a valorização de produtos frescos, a busca por qualidade e autenticidade, e o apoio à economia local. As consequências observadas incluem reforços utilitários, como o sabor diferenciado e a menor quantidade de conservantes, e reforços informativos, como o reconhecimento social e a satisfação de apoiar pequenos produtores. Esses comportamentos de escolha de alimentos locais foram moldados por uma combinação de experiências passadas e contexto atual, destacando a inter-relação entre os antecedentes e consequentes no comportamento do consumidor.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Com o crescente interesse em práticas de consumo mais sustentáveis, o consumo de alimentos locais processados tem se destacado como uma maneira de promover uma economia local robusta, reduzir impactos ambientais e oferecer produtos de alta qualidade. Este estudo teve como objetivo geral analisar a escolha de alimentos locais processados a partir do Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM).

Os objetivos específicos foram verificar os antecedentes da escolha de alimentos locais processados, incluindo os aspectos de história de aprendizagem e cenário de consumo, e identificar os consequentes da escolha de alimentos locais processados, incluindo os reforços e punições utilitárias e informativas. Com base na análise das entrevistas e na revisão da literatura, foi possível identificar diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Em relação aos antecedentes, observou-se que a história de aprendizagem dos consumidores, incluindo práticas como a pesquisa de informações sobre produtos, a comparação de preços e qualidade, e a consulta a recomendações de amigos e familiares, bem como o cenário de consumo, que inclui a disponibilidade de produtos locais em feiras e mercados especializados, desempenham um papel crucial. Os consumidores valorizam a qualidade, o frescor e a origem dos produtos locais, o que reflete em suas rotinas de compra. As principais consequências associadas ao consumo de alimentos locais processados incluem a satisfação com a qualidade intrínseca dos produtos, o apoio à economia local e o reconhecimento social. Os consumidores relataram sentimentos positivos ao comprar produtos locais, destacando o bem-estar e a sensação de fazer a coisa certa.

A principal contribuição teórica deste estudo foi a aplicação do BPM para entender o comportamento do consumidor de alimentos locais processados. Este estudo fornece insights valiosos sobre os antecedentes e consequentes desse comportamento, ampliando a compreensão sobre o tema. Além disso, a área de alimentos locais processados é ainda pouco explorada na literatura brasileira, e este estudo contribui para preencher essa lacuna, oferecendo novos dados e perspectivas sobre esse tipo de consumo.

Em termos gerenciais, este estudo oferece informações importantes para produtores e comerciantes locais. As empresas podem desenvolver estratégias de marketing que ressaltem a qualidade e a origem dos produtos, utilizando exemplos mencionados pelos entrevistados, como a menor quantidade de conservantes nos produtos locais e a menor distância de transporte, que

garante maior frescor. Destacar essas características intrínsecas pode atrair consumidores que buscam produtos mais naturais e frescos, fortalecendo a percepção de qualidade e autenticidade.

Além disso, é essencial abordar a falta de informação sobre a origem dos produtos. Existe uma demanda por áreas específicas nos supermercados que destacam os produtos locais, bem como sinalizações nas próprias embalagens indicando que são produtos brasileiros, para facilitar o reconhecimento e a escolha por parte dos consumidores. Criar essas áreas bem sinalizadas e utilizar embalagens chamativas pode ajudar a resolver o problema de falta de informação mencionado pelos entrevistados.

Políticas públicas que incentivem a produção e consumo de alimentos locais podem ser direcionadas para superar as barreiras de preço e disponibilidade, fortalecendo a economia local. Apoiar feiras locais e mercados especializados, bem como facilitar o acesso a produtos locais em áreas urbanas e rurais, pode aumentar a visibilidade e a acessibilidade dos produtos locais. Criar iniciativas que facilitem a participação dos consumidores em comunidades que sustentam a agricultura (CSA) pode aumentar a fidelidade dos clientes e estimular a troca de feedback positivo entre consumidores, ampliando o reconhecimento social e o suporte aos produtores locais.

Apesar de todos os cuidados na elaboração da pesquisa, algumas limitações foram identificadas. O número de participantes foi pequeno e pode não representar a diversidade completa dos consumidores brasileiros. Além disso, os respondentes foram consumidores de alta renda e alto nível educacional, o que limita as percepções geradas. Outra limitação foi na etapa de seleção dos respondentes, a dificuldade de encontrar o perfil desejado. Sugere-se que futuras pesquisas sejam realizadas com amostras mais heterogêneas, compostas por pessoas de diferentes condições socioeconômicas e regiões.

Estudos futuros poderiam também explorar a perspectiva de outros agentes envolvidos na produção e distribuição de alimentos locais, como produtores e revendedores. Além disso, investigações quantitativas poderiam complementar as descobertas qualitativas, oferecendo uma compreensão mais ampla sobre os fatores que influenciam a escolha de alimentos locais processados. Por exemplo, estudos quantitativos podem ajudar a identificar padrões mais amplos de comportamento e a testar hipóteses específicas sobre os preditores de consumo de alimentos locais.

Em resumo, este estudo reafirma a relevância do BPM como uma ferramenta analítica eficaz para entender o comportamento do consumidor de alimentos locais processados. As descobertas oferecem insights valiosos para produtores, comerciantes e formuladores de

políticas, sugerindo que um enfoque equilibrado entre qualidade, sustentabilidade e apoio local pode incentivar práticas de consumo mais conscientes e benéficas para a comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Porto, R. B., & Oliveira, D. S. (2020). Desvios das compras planejadas: implicações do histórico de aprendizado e do cenário de consumo para os gastos do consumidor. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(2), 331-347. <https://doi.org/10.781/rbgn.v22i2.4053>
- Araújo, C., & Scalón, C. (Orgs.). (2005). *Gênero, família e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- 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, A. B. C. de, Bandoni, D. H., Amorim, A. L. B. de, & Canella, D. S. (2023). Evaluation of food purchasing in the Brazilian School Feeding Program: Feasibility of the requirements and recommendations. *Public Health Nutrition*, 26(12), 3331-3342. <https://doi.org/10.1017/S136898002300229X>
- Azevedo, E. (2015). O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo. *Ambiente & Sociedade*, 18(3), 81-98. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC740V1832015>
- Awokuse, T., Reardon, T., Lange, F., Mukasa, N. A., Salami, A. O., & Teclé, T. (2019). Agricultural trade in Africa in an era of food system transformation: Policy implications. In AGRA (Ed.), *The Hidden Middle: A Quiet Revolution in the private sector driving agricultural transformation. Africa Agricultural Status Report 2019* (pp. 1-50). AGRA, Nairobi. <https://agra.org/wp-content/uploads/2019/09/AASR2019-The-Hidden-Middleweb.pdf>
- Bates, S., & Cozby, P. C. (2017). *Methods in Behavioral Research*. McGraw-Hill Education.
- Bentsen, K., & Pedersen, P. E. (2021). Consumers in local food markets: from adoption to market co-creation? *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0173>
- Botelho, L. V., Cardoso, L. O., & Canella, D. S. (2020). COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(11), e00148020. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>
- Braga, H. L. A. (2019). Efeitos do conteúdo informacional e do desconto de preço sobre a escolha de alimentos orgânicos. *Universidade de Brasília*. Recuperado de https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/24438/1/2019_HugoLeonardoAlvesBraga_tcc.pdf
- Bruschini, M. C. A. (2007). Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. *Cadernos de Pesquisa*, 37(132), 537-572. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742007000300003>
- 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>

Carvalho, F. F., & Grossi, S. F. (2019). A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar. *Interface Tecnológica*, 16(2), 226-233.
<https://doi.org/10.31510/infa.v16i2.665>

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–213.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>

Chauvin, N. D., Mulangu, F., & Porto, G. (2012). *Food production and consumption trends in Sub-Saharan Africa: Prospects for the transformation of the agricultural sector*. UNDP Regional Bureau for Africa. New York, NY, USA.

Chen, J., Lobo, A., & Rajendran, N. (2014). Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 346-356. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12095>

Coelho, F. 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>

Costa, A. C. B., Bezerra, M. S., Pinheiro, D. D., Garcia, L. R. S., Sousa, L. C. M., & Goes, P. A. (2020). Hábitos de compra e consumo de alimentos em famílias com menores de cinco anos em um município do nordeste brasileiro. *Revista Ciência Plural*, 6(3), 154-173.
<https://doi.org/10.21680/2446-7286.2020v6n3ID20335>

Cruz, F. T., & Menasche, R. (2011). Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. *Revista IDEAS – Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade*, 5(1), 91-114. Recuperado de Revista IDEAS.

Darku, E. N. D., & Akpan, W. (2020). Selling culture: a buy local campaigns in the Ghanaian and South African textile and clothing industries. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(4), 643-662. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2019-0088>

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>

DeVault, M. L. (1991). *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. University of Chicago Press.

Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., & Lassen, J. (2020). A taste for locally produced food: Values, opinions and sociodemographic differences among ‘organic’ and ‘conventional’ consumers. *Appetite*, 147, 104544. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104544>

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

Ferreira, B. J., Mota, E. da S., & Garcia, S. F. A. (2019). Percepção dos consumidores brasileiros frente aos alimentos orgânicos: um estudo exploratório acerca dos atributos, benefícios e barreiras. *Brazilian Journal of Development*, 5(10), 188. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n10-188>

Fontanella, B. J. B., & Magdaleno Jr, R. (2012). Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. *Psicologia em Estudo*, 17(1), 1763-1771.

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>

Forte, G. C., Bergo, P. H. F., Moraes, M. F. L., Varianni, J. F., Amantéa, F. C., Santos, T. S. dos, Rodrigues, T. W., Lopez Torrez, S., Wagner, M. B., & Mattiello, R. (2018). Classificação dos alimentos quanto ao processamento industrial: uma revisão bibliográfica. *Acta Médica (Porto Alegre)*, 39(1), 121-139. Recuperado de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/biblio-910551>

Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of behavior. *The behavior analyst*, 21(2), 321-354. <https://doi.org/10.1007/BF03391971>

Foxall, G. R. (2017). Consumer choice in behavioral perspective. In G. Foxall (Ed.), *Advanced introduction to consumer behavior analysis* (pp. 18-27). Edward Elgar Publishing.

Galvin, R. (2015). How many interviews are enough? Do qualitative interviews in building energy consumption research produce reliable knowledge? *Journal of Building Engineering*, 1, 2-12.

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.

Goidanich, M. (2012). Mamãe vai ao supermercado: uma abordagem etnográfica das compras para o cotidiano. *Universidade Federal de Santa Catarina*. Retrieved from UFSC Repository.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.

Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014). Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via Tourism Review*, 6. <https://doi.org/10.4000/viatourism.738>

Jamett, A. C. D., & Schweizer, L. T. (2021). Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: O consumidor brasileiro em 2025. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 21(1), 1318-1326. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553>

Jensen, J. D., 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, 255-265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>

Johnson, H., & Walters, R. (2016). Food security. In M. L. Gill (Ed.), *The handbook of security* (pp. 123-145). New York, NY: Palgrave Macmillan.

Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape* (2^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794600>

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in UK. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700410529582>

Jónsson, Ó. Þ. (2015). The Behavior Perspective Model and Healthy Food Marketing Online: Experiment Using Conjoint Analysis and E-mail Marketing. *Reykjavik University*. <https://skemman.is/bitstream/1946/22524/2/BSc-Thesis-OlafurThor-skemman.pdf>

Kemp, K., Inch, A., Holdsworth, D. K., & Knight, J. G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.011>

Kilders, V., Caputo, V., & Liverpool-Tasie, L. S. O. (2020). Consumer ethnocentric behavior and food choices in developing countries: The case of Nigeria. *Food Policy*, 99, 101973. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101973>

Kistler, A. S. (2021). Uso de nudges na indústria alimentícia: Uma abordagem sobre a motivação da alimentação saudável e o papel dos consumidores, indústria e governos. *PUC-Rio*. Recuperado de https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Amanda_Seabra_Kistler_Mono_21.2.pdf

LABIAD, Samir, & MARSO, Saida. (2024). How The Concept Of Buying Local Products Impact Organic Food Products Purchasing Desicions In Emerging Markets: A Theoretical Perspective. *International Journal Of Applied Management And Economics*, 2(07), 118–138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11110282>

Lang, M., & Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77(November 2017), 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>

Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808–1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>

Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1207-1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>

Ministério da Saúde. (2022). Processamento dos alimentos. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/glossario/processamento-dos-alimentos>

Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. (2024). Pronampe. Recuperado de <https://www.gov.br/memp/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/pronampe/pronampe>

- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825. <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Nalini, L. E. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4), 489-505.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2007). Análise do comportamento do consumidor. In J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.), *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 286-295). Artmed.
- Patel, K. A., & Schlundt, D. G. (2001). Impact of moods and social context on eating behavior. *Appetite*, 36(2), 111-118. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0385>
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say–do correspondence in brand choice: Interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.009>
- 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*, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Sachs, L. A. (2017). Comportamento de consumo consciente de alimentos: um estudo com jovens universitários na cidade do Natal/RN. *Universidade Federal do Rio Grande do Norte*. Retrieved from <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35156>.
- Salnikova, E., & Grunert, K. G. (2020). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets. *Journal of Business Research*, 112, 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.006>
- Saumure, K., & Given, L. M. (2008). Virtual research. In L. M. Given (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications. Retrieved March 9, 2009, from http://www.sage-ereference.com/research/Article_n486.html
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. <https://doi.org/10.1108/03090560310487202>
- Silva, E., & Menezes, E. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis, UFSC, 4. Ed.
- Skinner, B. F. (2007). Seleção por conseqüências. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 9(1), 129-137.
- Szegedyné Fricz, Á., Ittész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965–2979. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0528>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. Yale University Press.

Thurnell-Read T. (2019). A thirst for the authentic: craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British journal of sociology*, 70(4), 1448–1468.

<https://doi.org/10.1111/1468-4446.12634>

Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>

Vedana, V. (2013). Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. *Horizontes Antropológicos*, 19(39), 41-68.

<https://doi.org/10.1590/S0104-71832013000100003>

Veiga Neto, A. R., & Serafim de Melo, L. G. N. (2013). Factors influencing children's food purchasing behavior. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 45-60.

<https://doi.org/10.1590/1678-992x2015-0439>

Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface.

Psychological Review, 114(4), 843-863. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.843>

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. <https://doi.org/10.21273/hortsci.44.2.366>

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário de Seleção

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Gabriela Kresch Borba, 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 1 minuto 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). Você pode interromper a qualquer momento.

Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco pelo email gabikreschborba@gmail.com

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. Ao comprar os alimentos abaixo, com qual frequência você observa se eles têm origem local, ou seja, são provenientes do DF? produzidos no DF? [Grade Multipla Escolha]

Hortifrútiis (frutas, legumes e verduras)

Enlatados e conservados (milho, ervilha, palmito...)

Bebidas (suco, vinho, cerveja...)

Leite e derivados (queijo, manteiga, chocolate...)

Panificados (pães, bolos, doces...)

Moídos e farinhas (café, farinha de trigo, aveia...)

Nunca observo
Raramente
Ocasionalmente
Frequentemente
Sempre
Não compro

4. Com que frequência você compra os seguintes alimentos de origem local, ou seja, são provenientes do DF?

Hortifrútiis (frutas, legumes e verduras)
Enlatados e conservados (milho, ervilha, palmito...)
Bebidas (suco, vinho, cerveja...)
Leite e derivados (queijo, manteiga, chocolate...)
Panificados (pães, bolos, doces...)
Moídos e farinhas (café, farinha de trigo, aveia...)

Nunca
Menos de uma vez por mês
De 1 a 2 vezes por mês
De 3 a 4 vezes por mês
De 5 a 6 vezes por mês
Mais de 6 vezes por mês
Não sei informar

5. Ao fazer compras de alimentos para seu domicílio, quão importante é o alimento ter origem local, ou seja, ser proveniente do DF?

- Não é importante
- Pouco importante
- Razoavelmente importante
- Importante
- Muito importante

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

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

7. Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Não binário

8. Estado civil:

- Solteira/o
- Casada/o
- Viúva/o

- União estável
- Divorciada/o

9. Escolaridade:

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

10. Renda familiar mensal:

- Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.412,00)
- De 1 a 3 salários-mínimos (R\$ 1.412,01 a R\$ 4.236,00)
- De 3 a 6 salários-mínimos (R\$ 4.236,01 a R\$ 8.472,00)
- De 6 a 9 salários-mínimos (R\$ 8.472,01 a R\$ 12.708,00)
- De 9 a 12 salários-mínimos (R\$ 12.708,01 a R\$ 16.944,00)
- De 12 a 15 salários-mínimos (R\$ 16.944,01 a R\$ 21.180,00)
- Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 21.180,00)
- Não quero responder.

11. Você mora em qual Região Administrativa? [Lista Suspensa]

- Plano Piloto - RA I
- Gama - RA II
- Taguatinga - RA III
- Brazlândia - RA IV
- Sobradinho - RA V
- Planaltina - RA VI
- Paranoá - RA VII
- Núcleo Bandeirante - RA VIII
- Ceilândia - RA IX
- Guará - RA X
- Cruzeiro - RA XI
- Samambaia - RA XII
- Santa Maria - RA XIII
- São Sebastião - RA XIV
- Recanto das Emas - RA XV
- Lago Sul - RA XVI
- Riacho Fundo I - RA XVII
- Lago Norte - RA XVIII
- Candangolândia - RA XIX
- Águas Claras - RA XX

- Riacho Fundo II - RA XXI
- Sudoeste/Octogonal - RA XXII
- Varjão - RA XXIII
- Park Way - RA XXIV
- SCIA/Estrutural - RA XXV
- Sobradinho II - RA XXVI
- Jardim Botânico - RA XXVII
- Itapoã - RA XXVIII
- SIA - RA XXIX
- Vicente Pires - RA XXX
- Fercal - RA XXXI
- Sol Nascente/Pôr do Sol (Ceilândia) - RA XXXII
- Arniqueira - RA XXXIII
- Arapoanga (Planaltina) - RA XXXIV
- Água Quente (Planaltina) - RA XXXV

Para finalizar, gostaríamos de te convidar para participar da próxima etapa desta pesquisa, na qual serão feitas entrevistas por videoconferência. As entrevistas serão agendadas previamente de acordo com sua disponibilidade. A duração prevista é de 20 e 30 minutos. Esperamos poder conhecer um pouco mais sobre a sua visão como consumidor/consumidora de alimentos locais.

Sua participação é fundamental para que consigamos realizar a pesquisa!

Se deseja participar da próxima etapa, indique seu nome:

Telefone (DDD + Número):

Prefere ser contactado (a):

- Via ligação telefônica
- WhatsApp

Turno de preferência para receber a ligação:

- Manhã
- Tarde
- Noite

Obrigado pela sua contribuição!

Apêndice B – Roteiro de entrevista

Roteiro de Entrevista

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

Olá, meu nome é Gabriela, sou aluna de graduação do curso de Administração da UnB. Estou realizando minha monografia, que tem como objetivo identificar a opinião e preferência dos consumidores sobre os alimentos locais, sob orientação da Prof. Dra. Eluiza Watanabe.

Para isso, sua participação é muito importante! As respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais. Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos

Obrigada pela disposição para participar da pesquisa.

Gostaria de pedir sua permissão para que a entrevista seja gravada. As questões se referem basicamente à sua opinião e às suas preferências em relação aos alimentos locais.

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

Você tem alguma dúvida? Podemos começar?

1. [Nome do entrevistado], me conte um pouco sobre a sua rotina de compras de alimentos. (história de aprendizagem)
 - a. Faz lista de compra?
 - b. Confere a dispensa ou a geladeira?
2. Você mora com quem? Na sua residência, você é o único responsável pelas compras de alimentos ou divide essa função com alguém? (história de aprendizagem)
3. Com que frequência você compra alimentos para sua casa? (história de aprendizagem)
4. Onde você costuma fazer compras de alimentos para sua residência? E por quê? (história de aprendizagem)
5. Você gosta de fazer compras de alimentos? Me conte mais sobre isso. (história de aprendizagem)
6. Na sua residência, as refeições costumam ser feitas em casa ou o hábito é comer comida comprada pronta para consumo? (história de aprendizagem)

Agora vamos partir para questões relacionadas aos alimentos locais, aqueles produzidos no DF.

Antes de iniciarmos esse bloco é muito importante ressaltar que o foco da nossa pesquisa são os alimentos locais processados. Exemplos: café, chocolate, massas, queijos, embutidos, cervejas, e outros engarrafados.

As perguntas não são direcionadas para alimentos in natura, como frutas, legumes e verduras, grãos, carnes.

7. Durante suas compras, você observa se o alimento escolhido é produzido no DF? Comente. (cenário de consumo)
8. Geralmente, você compra quais alimentos locais processados? (história de aprendizagem)
9. Com que frequência você compra esses alimentos [pode citar os alimentos locais que o respondente disse que comprava]? (comportamento do consumidor)
10. Quais motivos te levam a escolher alimentos locais [pode citar os alimentos locais que o respondente disse que comprava]? Por que você opta por alimentos locais ao invés de não locais? (história de aprendizagem e cenário de consumo)
11. Pensando nas características do alimento em si (como sabor, textura, aparência, informações nutricionais...), quais aspectos te levam a comprá-lo novamente? (consequências utilitárias)
12. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao comprar alimentos locais? (cenário de consumo)
13. Como você se sente ao comprar esses alimentos locais? (bem estar, fazendo coisa certa, pessoas vão te admirar) (consequências utilitárias/informativas)
14. Nos últimos 5 anos, você percebeu alguma mudança significativa em relação ao seu consumo de alimentos locais? O que motivou essas mudanças? (história de aprendizagem)
15. Você conhece pessoas que fazem questão de consumir alimentos produzidos localmente? (sem dimensão/somente para inserir a pessoa no contexto)
16. Você costuma comentar com familiares e amigos sobre suas compras de alimentos locais [citar o que a pessoa compra]? Com quem? (consequências informativas)
 - a. E essas pessoas [citadas na questão anterior] fornecem feedback (positivo ou negativo) sobre essas compras (alimentos locais)? (consequências informativas)

17. Você poderia compartilhar uma experiência específica que teve ao consumir alimentos locais, seja positiva ou negativa? (consequências informativas/utilitárias)

18. Há algo mais que você gostaria de compartilhar ou discutir sobre sua experiência com alimentos locais? (sem dimensão)