

Compreendendo as motivações dos consumidores para a aquisição de alimentos locais: uma análise bibliométrica

Simone Bueno Câmara¹
Tanice Andreatta²
Mônica Rodrigues Amorin³
Fabiana Riqueli Eichelberger Silveira⁴

Submissão: 30/10/2021

Aceitação: 28/01/2022

Resumo

O objetivo deste trabalho consistiu em compreender as motivações dos consumidores para aquisição de alimentos produzidos localmente, por intermédio da bibliometria. Para a seleção dos documentos foi utilizada a base de dados Scopus, com delimitação temporal de 2010-2020 e a combinação das palavras-chaves: "Local and food and perception" or "Consumption and of and local and foods" or "Alternative and food and network" and "Consumers" and "Perceptions". Foram obtidos 91 documentos. Neste contexto, observa-se um crescente número de documentos publicados a partir do ano de 2015, os países de maior concentração de estudos foram os EUA e a Itália e *Sustainability* é o periódico mais destacado. Após a aplicação do *Methodi InOrdinatio*, os dez artigos mais bem ranqueados foram submetidos a uma análise de conteúdo, estratificados em três dimensões de análise associadas às motivações para o consumo de alimentos locais. De um modo geral os consumidores são norteados por motivações associadas à produção, distribuição e consumo sustentável; fatores intrínsecos atrelados ao consumo como sabor, qualidade e confiança; fatores relacionados às tradições e características territoriais. Em larga medida, essas motivações estão interligadas e fomentam o consumo de alimentos locais.

Palavras-chaves: Consumo; motivações; comida local; sustentabilidade.

Understanding the motivations of consumers for the acquisition of local foods: a bibliometric analysis

Abstract

The objective of this work was to understand the motivations of consumers for the acquisition of locally produced food, through bibliometry. For the selection of documents, the Scopus database was used, with time delimitation of 2010-2020 and the combination of keywords: "Local and food and perception" or "Consumption and of and local and foods" or "Alternative and food and network" and "Consumers" and "Perceptions". 91 documents were obtained. In this context, there is an increasing number of documents published from the year 2015, the countries with the highest concentration of studies were the USA and Italy and Sustainability is the most outstanding journal. After the application of methodi inordinatio, the ten best ranked articles were submitted to a content analysis, stratified into three dimensions of analysis associated with motivations for the consumption of local foods. In general, consumers are motivated by sustainable production, distribution and consumption; intrinsic factors linked to consumption such as taste, quality and confidence; factors related to territorial traditions and characteristics. To a large extent, these motivations are intertwined and promote the consumption of local foods.

Keywords: Consumption; motivations; local food; sustainability.

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (UFSM). Email: simonebuenocamara@gmail.com

² Doutorado em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Professora no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (UFSM, campus Palmeira das Missões). Email: tani.andreatta@hotmail.com.

³ Economista (UFSM, campus Palmeira das Missões). E-mail: monica_amorin97@hotmail.com

⁴ Graduanda em Ciências Econômicas (UFSM, campus Palmeira das Missões). Email: fabianaresilveira@gmail.com

1 Introdução

As cadeias globais de alimentos, ancoradas na especialização produtiva, economias de escala, e em novas tecnologias ampliou a disponibilidade e acesso aos alimentos, em larga medida, devido aos custos decrescentes e economias de escala (SONNINO; MARSDEN, 2005; WILKINSON, 2008), em um processo que foi denominado de industrialização da agricultura (GRAZIANO DA SILVA, 1996). No entanto, guardada as devidas proporções, elas também apresentam externalidades negativas em termos econômicos, ambientais, sociais, e ainda, impactam na qualidade nutricional dos alimentos e na saúde da população (SONNINO; MARSDEN, 2005; WILKINSON, 2008; ANJOS; CALDAS, 2017).

Ploeg (2008) comenta que a essência da atual fase de globalização introduziu um conjunto de normas e parâmetros generalizados que governam as práticas locais. Essas normas representam uma apropriação de espaços locais que antes eram ocupados por autônomos e agricultores de pequenas propriedades, fazendo com que esse processo se torne globalizado, governados por grandes cadeias globais. Em larga medida, esse processo é impulsionado pelo padrão alimentar da população, que tem se modificado no decorrer do tempo, e tem implicado em substituições dos alimentos tradicionais pelo consumo de alimentos industrializados e ultraprocessados, largamente composto por altos teores de açúcares, sódios, gorduras saturadas e *trans*, bem como, carentes de fibras e nutrientes (POPKIN, 2014; PREISS; SCHNEIDER, 2020).

Com isso, mudanças significativas ocorreram em relação ao processo produtivo agroindustrial, aos arranjos das cadeias de suprimentos, ao comportamento do consumidor, ao uso da terra e à mão de obra (DUARTE, THOMÉ, 2015). Essas mudanças transformaram a relação entre agricultores e consumidores, propiciando um distanciamento entre as fases de produção e consumo (PLOEG, 2008; WILKINSON, 2008).

No entanto, essas mudanças também trouxeram à tona preocupações com a procedência dos alimentos, exaustão dos recursos naturais, assim como, a sobrevivência de agricultores que não conseguiram acompanhar as transformações produtivas (PLOEG, 2008; PREISS; SCHNEIDER, 2020). Nesta perspectiva, emerge a discussão de redes alimentares alternativas baseadas na localidade e na construção de uma “nova” forma de produção, que se contrapõe ao consumo acelerado e processado, baseado em um circuito alimentar ambientalmente saudável e economicamente viável (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; CASSOL; SCHNEIDER, 2010; RAYNOLDS, 2017).

As redes alimentares alternativas envolvem os mercados de agricultores locais, produtos heterogêneos e cadeias agroalimentares curtas, nas quais os agricultores além de produzir, também desempenham a comercialização diretamente ao consumidor final (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; SONNINO; MARSDEN, 2005; FRANZONI; SILVA, 2016; SOUZA; FORNAZIER; DELGROSSI, 2020). Logo, é por meio destas redes alimentares alternativas que os alimentos locais são escoados. Nestas redes, os locais de compra e venda são construídos através das interações sociais, a tendência é a conexão entre os agricultores e os consumidores, por intermédio da comercialização direta dos produtos/alimentos heterogêneos, os quais apresentam valores intrínsecos para ambos os atores (SONNINO; MARSDEN, 2005; PACHOUD; COY, 2018).

Associado a estas características, a redução de intermediários entre agricultores e consumidores permite uma relação de proximidade entre os atores, que em larga medida, possibilita o controle das informações em torno dos modos de produção, transparência nas relações sociais, assim como torna mais perceptível para os consumidores associar às produções as características territoriais (POLENZANI; RIGANELLI; MARCHINI, 2020; PREISS; SCHNEIDER, 2020; CVIJANOVIĆ et al., 2020). Do mesmo modo, estas produções também carregam as particularidades das famílias produtoras (PACHOUD; COY, 2018). Diante dessas características disponibilizadas, os consumidores têm a possibilidade de escolher o produto que iram consumir, e viabilizam os fatores de produção do agricultor, se estes estão de acordo com seus princípios e necessidades de consumo (CVIJANOVIĆ et al., 2020).

Ao passo que os consumidores têm acesso às informações de produção, itinerários técnicos, e não raro, as dificuldades que agricultores enfrentam no processo e escoamento da produção, há uma tendência de maior valorização dos consumidores pelos produtos/alimentos disponíveis (BRUNORI, 2007). Associado a isto, os valores de reputação e confiança são atribuídos aos agricultores pelos consumidores, refletindo em legitimação da construção social que permeia as redes alternativas (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; BRUNORI, 2007; CVIJANOVIĆ et al., 2020).

As redes alternativas também correspondem a uma forma de reflexão e preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; SONNINO; MARSDEN, 2005). Os agentes atuantes, agricultores e consumidores, realizam construções sociais e de expressão, abrindo novos espaços para uma forma de alimentação saudável e atuante na sociedade, através da geração de renda e oferta de alimentos saudáveis. Por intermédio das redes alimentares alternativas emergem importantes padrões de desenvolvimento rural, são

produzidas novas formas de consumo agroalimentar, por intermédio dos alimentos locais (GRÁCIA; GÓMEZ, 2020).

No entanto, as percepções e motivações dos consumidores sobre a aquisição e o consumo de alimentos locais tem diferentes e complementares nuances. Determinados consumidores compram produtos locais com o objetivo de apoiar os agricultores, assim como têm maior disposição para pagar um valor mais alto aos produtos que são comercializados através de canais curtos, como pontos de venda de agricultura apoiada pela comunidade (CSA) e barracas de beira de estrada (CVIJANOVIC et al., 2020). Outros consumidores, tendem a pagar mais pelos produtos escoados diretamente dos agricultores devido a estes apresentarem maior qualidade, frescor e autenticidade (BRUNORI, 2007; KURTSAL; VIAGGI, 2020).

Um estudo explorou as percepções dos consumidores sobre mel orgânico na República da Sérvia e identificou os fatores que contribuem para aquisição do mel produzido localmente. Os autores constataram que os consumidores na República da Sérvia têm maior interesse por produtos alimentícios de valor agregado, e estão dispostos a pagar um preço *premium* para adquirir produtos orgânicos (VAPA-TANKOSIĆ et al., 2020). Nesta região, os conceitos de alimento local foram associados ao termo “sustentabilidade”, com reflexão da preocupação alimentar, o que leva sobretudo, aos consumidores a optar por produtos orgânicos.

Por outro lado, as diferentes reputações, no que concerne a origem dos alimentos, influencia na importância que os consumidores atribuem às características destes (SONNINO; MARSDEN, 2005; BRUNORI, 2007; CVIJANOVIC et al., 2020). Os produtos com denominação de origem consolidada, a tendência é de os fatores extrínsecos assumirem uma maior importância no momento de os consumidores adquirir os produtos localmente (VAPA-TANKOSIĆ et al., 2020). Em outros casos, as características intrínsecas (cheiro, cor, aparência e sabor) são decisivas na escolha do produto. Outras motivações para os consumidores adquirirem alimentos locais derivam da alternativa da própria distribuição, relacionada à importância intrínseca do sistema alimentar local. Isto porque, a conexão da produção e do consumo é considerada uma forma transparente de distribuição de alimentos e que fortalece as relações entre agricultores e consumidores, propiciando práticas sustentáveis de produção (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; PREISS; SCHNEIDER, 2020).

Baseado nisso, este trabalho, orienta-se, de maneira ampla, em um estudo relacionado à demanda dos consumidores por alimentos locais. Assim, essa pesquisa consiste em compreender as motivações dos consumidores para aquisição de alimentos produzidos localmente, por intermédio da bibliometria. Para isto, o trabalho está estruturado, para além desta

problematização e das considerações finais, em mais quatro seções. A seção seguinte é referente aos métodos e procedimentos empregados para busca, seleção e análise dos artigos. A terceira seção apresenta o contexto geral das publicações em torno da temática. Por conseguinte, a quarta e quinta seção corroboram as discussões aprofundadas em torno dos principais resultados encontrados.

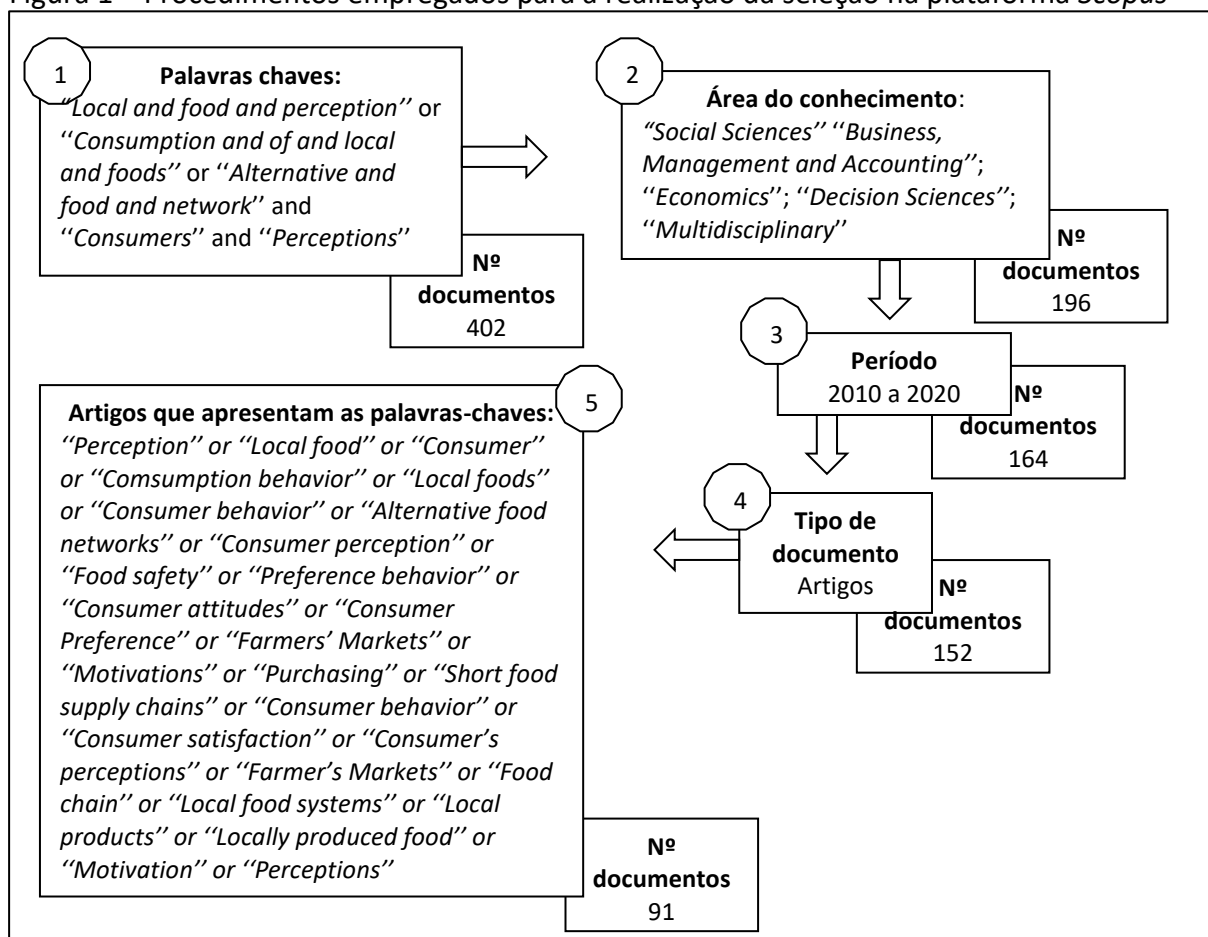
2 Métodos e procedimentos de pesquisa

Com o objetivo de analisar a literatura existente acerca das percepções e/ou motivações que levam os consumidores a adquirir alimentos locais com base na literatura já existente, os procedimentos deste estudo se caracterizaram como uma pesquisa Bibliométrica. Para mensurar, interpretar e avaliar os resultados obtidos das buscas, pesquisadores recorrem a técnicas bibliométricas, que são análises quantitativas com fins a mensurar a produção e disseminação científica (ARAÚJO, 2006). É clara a importância de se dispor de uma distribuição que informe sobre os números de autores, trabalhos, países ou revistas que existem em cada categoria de produtividade, utilidade ou o que mais se deseja saber (PRICE, 1976).

Os dados analisados são secundários, obtidos junto à base *Scopus*, lançada em 2004, pela *Elsevier*. A base integra todas as fontes relevantes para a pesquisa básica, aplicada e inovação tecnológica através de patentes, fontes da *web* de conteúdo científico, periódicos de acesso aberto, memórias de congressos e conferências. É atualizada diariamente e contém os *Articles in Press* de mais de 5.000 periódicos (ELSEVIER, 2021). Nesse contexto, foi realizada uma sistematização das principais métricas relacionadas às motivações dos consumidores para aquisição de alimentos produzidos localmente. A figura 1, a seguir, apresenta as etapas da realização da pesquisa na plataforma *Scopus* e os resultados obtidos, de acordo com cada critério utilizado.

No ambiente da base de dados *Scopus*, foi realizada a busca por trabalhos científicos por intermédio dos termos “*Local and food and perception*” or “*Consumption and of and local and foods*” or “*Alternative and food and network*” and “*Consumers*” and “*Perceptions*”, resultando em 402 documentos encontrados, tais termos serviram de mecanismos para contato e identificação da produção científica já publicada sobre o tema. As áreas de conhecimento selecionadas para análise foram: “*Social Sciences*”; “*Business, Management and Accounting*”; “*Economics*”; “*Decision Sciences*”; “*Multidisciplinary*”, resultando em 196 documentos encontrados.

Figura 1 – Procedimentos empregados para a realização da seleção na plataforma *Scopus*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021), a partir de dados do Scopus (2020).

A coleta de dados teve como referência os documentos publicados entre os anos de 2010 e 2020 (164 documentos). A filtragem dos documentos do tipo “artigos” resultou em 152 documentos. Após este procedimento inicial foi utilizada as palavras chaves mais recorrentes nos artigos previamente selecionados. As palavras- chaves utilizadas foram as seguintes: “Perception” or “Local food” or “Consumer” or “Consumption behavior” or “Local foods” or “Consumer behavior” or “Alternative food networks” or “Consumer perception” or “Food safety” or “Preference behavior” or “Consumer attitudes” or “Consumer Preference” or “Farmers’ Markets” or “Motivations” or “Purchasing” or “Short food supply chains” or “Consumer behavior” or “Consumer satisfaction” or “Consumer’s perceptions” or “Farmer’s Markets” or “Food chain” or “Local food systems” or “Local products” or “Locally produced food” or “Motivation” or “Perceptions” e resultou em um total de 91 artigos. A conclusão da etapa, de acesso e seleção, aos dados contemplou a verificação dos documentos filtrados por ano, autores, afiliação, país/território, área de conhecimento, fonte e palavras-chave.

Posteriormente foi realizado um ranqueamento dos principais artigos a partir da aplicação do “*Methodi Ordinatio*”. Este método auxilia a qualificação e o ordenamento dos

artigos obtidos a partir de três critérios de análise das publicações científicas existentes na literatura (número de citações), fator de impacto e ano de publicação (PAGANI; KOVALESKI; RESENDE, 2015). O fator de impacto dos periódicos foi obtido no *Journal Citation Reports* (JCR, 2020). Para realização do cálculo do *Methodi Ordinatio* utilizou-se a fórmula 1.

$$In\ ordinatio = \left(\frac{Fi}{1000}\right) + \alpha^* [10 - (AnoPesq - AnoPub)] + (\sum Ci) \quad (1)$$

Onde:

Fi= fator de impacto

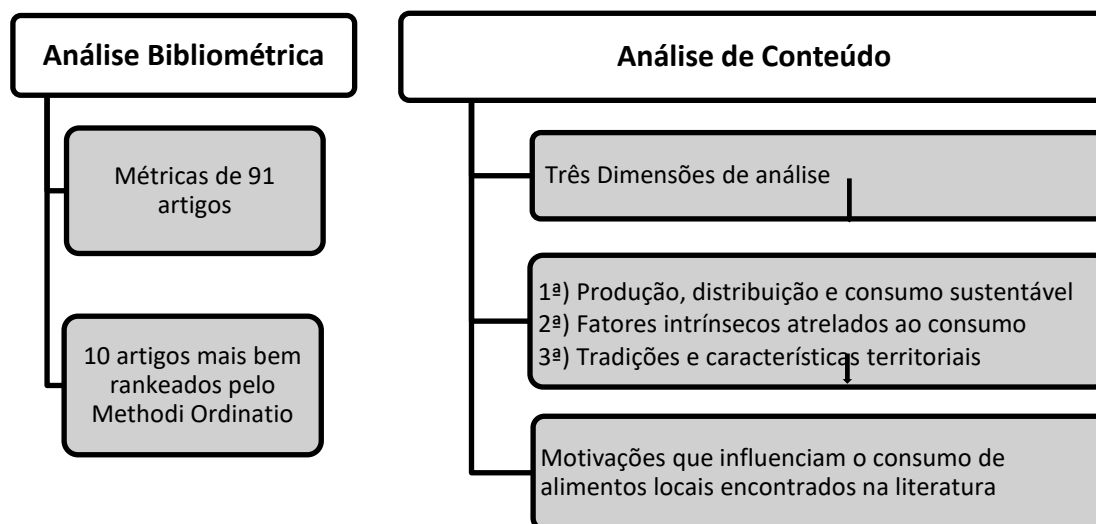
Ano= ano em que o artigo foi publicado

Ci= total de citações no Scopus

α^* = [10 - (Ano da pesquisa (2020) – Ano da publicação)]

Análise dos dados estão apresentados nos resultados e discussão de acordo com a figura 2. Os dez artigos mais bem ranqueados pelo *Methodi Ordinatio*, juntamente com as métricas dos 91 artigos compõem a primeira parte dos resultados e discussões (Figura 2).

Figura 2 – Sistematização dos Resultados e Discussão



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

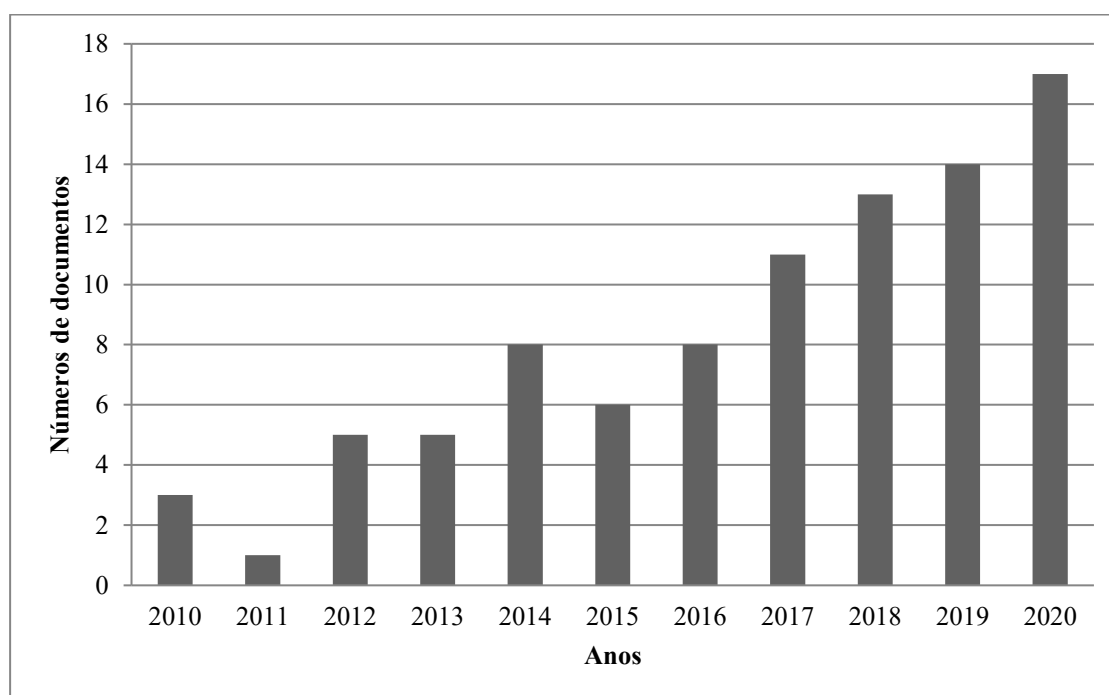
A segunda etapa de análise dos dados consistiu em uma análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, baseada em procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens BARDIN (2011). Do total de 91 artigos identificados (considerados os critérios da Figura 1), foram consideradas as 10

publicações em mais bem ranqueadas, obtidas por intermédio da aplicação do *Methodi Ordinatio*. Dessa etapa obteve-se três dimensões de análise, em maior ou menor grau, complementares e que contribuem para explicar as motivações dos consumidores.

3 Contexto geral das publicações científicas sobre as motivações dos consumidores de alimentos locais

De modo geral, pode-se inferir que a temática sobre as motivações dos consumidores para adquirir alimentos locais encontra-se em expansão, é diversa, influenciada por aspectos econômicos, ambientais, sociais, pelos impactos na qualidade nutricional dos alimentos e ainda, pelas questões da saúde da população. Considerando as palavras-chaves utilizadas na seleção, foram identificados 91 documentos na base de dados *Scopus* para os anos de 2010 a 2020, distribuídos no tempo, classificados como artigos publicados, conforme a figura 3.

Figura 3 – Número de documentos publicados entre os anos de 2010 e 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de dados do *Scopus* (2020).

Observa-se que a quantidade de documentos publicados aumentou gradativamente entre os anos de 2015 e 2020. Esse crescimento pode ser explicado pelo engajamento de pesquisadores e instituições no intuito de elaborar referenciais teórico-metodológicos, tendo

como referência a produção, distribuição e consumo de produtos locais, bem como identificar as percepções e/ou motivações dos consumidores frente ao consumo desse tipo de alimento.

A temática do fornecimento, distribuição e consumo de alimentos locais assume uma importância significativa, pois nasce da necessidade de um novo padrão alimentar, que permite acompanhar o processo produtivo dos alimentos (KURTSAL; VIAGGI, 2020) e apresente informações para a tomada de decisão dos consumidores, baseada, sobretudo em laços de confiança entre os agentes atuantes (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; PREISS; SCHNEIDER, 2020), essa “proximidade” tende a contribuir para um circuito alimentar ambientalmente saudável e economicamente viável (VITTERSO et al., 2019). Também, reflete em efeitos positivos nos impactos ambientais e sustentáveis, consolidando um processo que se preocupa com a saúde pública, com os problemas ambientais decorrentes do processo de produção, extração, transporte e desperdício de alimentos. A relação agricultor-consumidor passou a ser visto como agentes reflexivos e atuantes politicamente (PREISS; SCHNEIDER, 2020) nos últimos anos.

Baseado nesta perspectiva, a tabela 1 apresenta o número de documentos publicados por países/territórios, afiliação dos autores e área de conhecimento do período analisado.

Tabela 1 – Número de documentos por países/território, afiliação, área de conhecimento e palavras-chave, entre os anos de 2010 e 2020

País/ Território	Nº Doc	Periódicos	Nº Doc	Afiliação	Nº Doc
Estados Unidos	22	<i>Sustainability Switzerland</i>	16	<i>Universidad Autónoma del Estado de México</i>	3
Itália	14	<i>British Food Journal</i>	9	<i>Newcastle University, United Kingdom</i>	3
Canadá	8	<i>International Journal Of Consumer Studies</i>	6	<i>Universität Kassel</i>	3
Espanha	7	<i>Ecological Economics</i>	3	<i>Budapesti Corvinus Egyetem</i>	2
Reino Unido	7	<i>Economia Agro Alimentare</i>	3	<i>Arizona State University Polytechnic Campus</i>	2
Alemanha	6	<i>Journal Of Food Products Marketing</i>	3	<i>University of Arkansas - Fayetteville</i>	2

Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de dados do Scopus (2020).

De um modo geral, percebe-se uma concentração no que se refere aos países que mais apresentam estudos - Estados Unidos da América e Itália - (Tabela 1), de um modo geral são países de referência em estudos sobre Redes Alternativas de Alimentos. A título de exemplo, a Itália é o berço de movimentos como o *Slow Food*, que evoca a questão da “comida de verdade” e da sustentabilidade.

Essa concentração também é evidenciada nos periódicos utilizados para publicação das pesquisas (Tabela 1). O periódico *Sustainability* (16 documentos) destaca-se por ser um fórum

avançado para estudos da sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e temas correlatos, destacando-se pela qualidade e visibilidade dos estudos. Estas mesmas evidências permitem em primeiro momento, compreender que a temática do consumo de alimentos locais está concentrada nos países da América do Norte e Europa, além de estarem relacionados com aspectos da sustentabilidade.

Quadro 1– Dez artigos e suas principais características ranqueados *Methodi Ordinatio*

Ranking	Título do documento	Periódico	Autores	Fator de impacto do periódico	Ano publicação	Total citações	In <i>Ordinatio</i>
1°	<i>Effect of distance of transportation on willingness to pay for food</i>	<i>Ecological Economics</i>	Gritebus, Lusk e Nayga	4.48	2013	87	111,48
2°	<i>Do local food products contribute to sustainable economic development?</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i> ,	Cvijanović et al.	2.57	2020	5	97,57
3°	<i>Analysis of consumers' willingness to pay for organic and local honey in Serbia</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i> ,	Vapa-Tankosić et al.	2.57	2020	2	94,57
4°	<i>Sustainability perception of local extra virgin olive oil and consumers' attitude: A new Italian perspective</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i>	Polenzani, Riganelli e Marchini	2.57	2020	2	94,57
5°	<i>Food sustainability and waste reduction in Spain: Consumer preferences for local, suboptimal, and/or unwashed fresh food products</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i> ,	Gracia e Gomez	2.57	2020	1	93,57
6°	<i>How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Lang e Lemmerer	6.70	2019	6	92,70
7°	<i>Local fresh food products and plant-based diets: An analysis of the relation between them</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i>	Gaitán Peral e Arroyo	2.57	2020	0	92,57
8°	<i>Exploring collaboration and consumer behavior in food community networks and constraints preventing active participation: The case of Turkey</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i>	Kurtsal e Viaggi	2.57	2020	0	92,57
9°	<i>Short food supply chains and their contributions to sustainability: Participants' views and perceptions from 12 European cases</i>	<i>Sustainability (Switzerland)</i>	Vitterso et al.	2.57	2019	10	92,57
10°	<i>Consumer perception of local food products in Hungary</i>	<i>British Food Journal</i>	Ficz et al.	2.10	2020	0	92,10

Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de dados do Scopus (2020).

O artigo “*Effect of distance of transportation on willingness to pay for food*”, publicado na *Ecological Economics* foi o mais citado (Tabela 1) e com maior classificação no *Methodi Ordinatio*. Já o artigo “*How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients*”, de autoria de Lang e Lemmerer (2019) foi publicado na *International Journal of Hospitality Management*, periódico de maior fator de impacto (6,70), de acordo com o JCR (2020)

Em uma perspectiva mais ampla, os artigos ranqueados expõem um debate atual, pertinente e refletem a preocupação sobre o consumo acelerado e as consequências de produtos ultraprocessados, o impacto da produção intensiva no meio ambiente, e por consequência a necessidade de um novo padrão alimentar social (PREISS; SCHNEIDER, 2020; LANG; LEMMERER, 2019; FICZ et al., 2020). Também englobam formas de alimentação saudável, atreladas à produção que beneficie tanto economicamente quanto ambientalmente a sociedade (POLENZANI; RIGANELLI; MARCHINI, 2020).

4 Dimensões de análise relacionadas às motivações dos consumidores

4.1 Produção, distribuição e consumo de alimentos sustentáveis

Gritebus, Lusk e Nayga (2013) analisaram o interesse dos consumidores por alimentos produzidos localmente, de acordo com seus desejos, bem como as causas que levam a essa demanda na Alemanha. Tendo o consumo de alimentos aumentado de forma gradativa, o estudo retratou a análise das questões sócio geográficas, e considera o quanto a distância do transporte impacta na preferência dos consumidores finais. Os consumidores, além dos atributos intrínsecos, estão preocupados com questões ambientais, principalmente ao ônus gerado com o transporte dos alimentos (GRITEBUS; LUSK; NAYGA, 2013).

Nesta mesma perspectiva, Vapa-Tankosić et al. (2020) analisaram os fatores de compra dos consumidores de mel na Sérvia, explicam que a preocupação com a saúde humana e os cuidados com o meio ambiente são os pontos de partida. As percepções mais marcantes foram os cuidados com o meio ambiente, as propriedades nutricionais e o despertar de uma consciência ambiental nos consumidores (VAPA-TANKOSIĆ et al., 2020). Nessa mesma perspectiva, o consumo do azeite extra virgem local, na Itália, está relacionado ao fomento de um sistema local de produção e consumo, razões que contribuem para a redução nos custos do transporte e redução da degradação ambiental (POLENZANI; RIGANELLI; MARCHINI, 2020).

Outros estudos em países europeus, os consumidores também revelaram apreço no que concerne ao “valor da natureza” e a preservação das áreas com natureza local (como a paisagem tradicionalmente cultivada), a consciência do “*terroir*” (características contextuais da terra) e o desejo de apoiar a produção ambientalmente correta nas áreas rurais locais (VITTERSO et al., 2019; GAITÁN; PERAL; ARROYO, 2020). É possível mencionar que o consumidor adota mudanças nos hábitos alimentares à medida que consegue equilibrar suas reais necessidades com a sustentabilidade do planeta. Tal equilíbrio induz as escolhas dos produtos e serviços de acordo com a qualidade, o preço, os impactos ambientais e sociais (VITTERSO et al., 2019).

Além do envolvimento da sociedade em geral, o consumidor opta por um consumo responsável quando percebe que as suas demandas foram alcançadas e os produtos locais não trouxeram custos econômicos significativos (KURTSAL; VIAGGI, 2020). Neste contexto, de maneira geral, os agricultores são estimulados a investir em processos produtivos que respeitem o meio ambiente, conduzindo uma sociedade civil para modelos de consumo responsáveis (KURTSAL; VIAGGI, 2020).

4.2 Fatores intrínsecos atrelados ao consumo

Os consumidores estão dispostos a pagar por um valor a mais de transporte, desde que obtenham um alimento de maior qualidade, com frescor, sabor e segurança alimentar (GRITEBUS; LUSK; NAYGA, 2013; GAITÁN; PERAL; ARROYO, 2020). Cvijanović et al. (2020), ao analisarem a disposição de 834 consumidores em comprar alimentos produzidos localmente na Sérvia, demonstraram que a qualidade e o frescor, seguidos dos preços são os principais fatores que influenciam a compra. Os consumidores de modo geral, compram produtos locais com o objetivo de apoiar os agricultores, assim como desenvolvem uma maior disposição para pagar um preço maior por estes alimentos (CVIJANOVIĆ et al., 2020). Estes aspectos, sobretudo, são ligados à confiança e familiaridade existente entre os atores (VITTERSO et al., 2019).

Por outro lado, o consumo de produtos locais gera um senso de comunidade, devido ao contato direto do agricultor através das redes locais de alimentação (POLENZANI; RIGANELLI; MARCHINI, 2020). Gracia e Gómez (2020), analisaram 151 consumidores na Espanha e consideraram fatores que são importantes no momento de adquirir um alimento, de acordo com os autores, o nível de naturalidade do produto e a segurança alimentar são aspectos que influenciam na decisão dos consumidores de pagar inclusive um preço mais elevado. Outros

fatores destacados, em relação ao consumo de alimentos locais é a percepção de um produto “mais natural” e “mais saboroso” (FICZ et al., 2020; GAITÁN; PERAL; ARROYO, 2020).

Os alimentos locais também estão presentes em restaurantes, e se tornam, para além de aspectos já mencionados, uma estratégia de atrair clientes que atribuem valor a esse tipo de produtos, ou seja, um modo de viabilizar um empreendimento e contribuir para alimentar uma reflexão em torno do fomento das economias locais, principalmente em relação à demanda local (LANG; LEMMERER, 2019). Entre os fatores mais importantes encontrados na pesquisa por Lang e Lemmerer (2019), é que os “ingredientes são mais frescos”, “refeições com melhor sabor” e “refeições de maior qualidade”.

4.3 Tradições e características territoriais

Polenzani, Riganelli e Marchini (2020) partem do pressuposto da sustentabilidade quando analisaram a produção do azeite de oliva na Itália. No entanto, observa-se que o consumo de produtos tradicionais locais, geralmente estão ligados às tradições, patrimônio e família, assim como são facilmente influenciadores da opinião sobre o nível de sustentabilidade dos alimentos locais na visão dos consumidores.

Vitterso et al. (2019) explicam que muitas das relações são construídas através da tradição em comprar em mercados locais, assim como, propicia que um contingente maior de pessoas, através das relações sociais, também opte pela aquisição dos produtos nestes ambientes. Em larga medida, a transparência dos processos e a proximidade - social e espacial - proporcionam oportunidades de obtenção de *insights* e conhecimentos de forma pessoal e direta, tanto para os agricultores, como consumidores (VITTERSO et al., 2019).

Por intermédio da escala de *Likert* de cinco pontos (1 pouco importante e 5 muito importante), como método para captar as percepções dos consumidores húngaros, a área geográfica de produção auferiu uma média de 4.17, e contribuiu para indicar que o local de origem da produção é um aspecto importante para os consumidores, assim como, a venda do produto ocorrer diretamente pelo agricultor, passou a ser a segunda característica distintiva mais importante em relação ao consumo de alimentos locais (3,64) (FICZ et al., 2020). Lang e Lemmerer (2019), neste mesmo viés, encontraram os fatores “menor distância”, “escala menor”, “produto artesanal” e “exclusividade da região”, como os mais importantes, razões que despertam também o interesse de disponibilizar os alimentos locais também nos restaurantes. Para além da importância econômica, social ambiental dos alimentos produzidos e consumidos

localmente, uma dificuldade nessa temática é a definição de “o que é um alimento local”. alguns consumidores admitem a distância para alimentos locais de no máximo 75 quilômetros entre o local de produção e de comercialização (GAITÁN; PERAL; ARROYO, 2020). Outros, no entanto, são mais rígidos quanto à distância, considerando produtos/alimentos locais como aqueles que percorrem em torno de 12 quilômetros do local da produção (GRITEBUS; LUSK; NAYGA, 2013).

5 Motivações para o consumo de alimentos locais identificados na literatura analisada

De modo geral, o pano de fundo das discussões está relacionado ao consumo de alimentos saudáveis, saúde e sustentabilidade ambiental. Notou-se, com base nos artigos analisados, a valorização dos produtos locais pelos consumidores, uma vez que é possível ter mais informações sobre produtos, insumos utilizados e formas de produção. Estes aspectos decorrem do contato que se embelecem entre os agricultores locais e os consumidores, uma forma de valorização essa relação é o pagamento de um preço “Premium” – ou mais elevado – em comparação aos demais produtos. A figura 4, a seguir, esboça os principais motivos/percepções encontrados na literatura que levam os consumidores a buscar alimentos locais.

Figura 4- Principais fatores do consumo de alimentos locais encontrados na literatura



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Os artigos analisados contribuem de maneira ampla para a análise do consumo de alimentos locais (Figura 4). Baseado nisto, os consumidores buscam alimentos que apresentem métodos produtivos sustentáveis; estejam próximos do local em que residem; proporcionam características atreladas ao território e/ou a família produtora, assim como sabor diferenciado. Neste contexto, salienta-se que a tomada de decisão dos consumidores tem como base diferentes fatores, os quais tendem a estarem interligados.

6 Considerações finais

A temática de motivações dos consumidores frente às redes alternativas tem importância significativa por tratar de assuntos que refletem na forma de alimentação da sociedade e a forma como os agentes, agricultores e consumidores, tomam suas decisões de consumo e produção. Os estudos sobre o comportamento dos consumidores vêm aumentando significativamente, mensurado pelas publicações científicas nestes últimos anos. Nesta perspectiva o principal objetivo da pesquisa foi realizar uma análise bibliométrica acerca da temática referida. Os sistemas produtivos locais tornaram-se uma forma de comercialização da produção local de alimentos de forma segura, com qualidade e abrangendo os diversos públicos. Geram confiança e constroem laços de história com a comunidade alcançada.

As discussões presentes no contexto desta temática são relevantes no momento em que analisam os processos produtivos, os arranjos de suprimentos e os comportamentos do consumidor no período de adquirir um alimento. Os fatores se norteiam pela preocupação com a saúde, conscientização alimentar e ambiental e com os meios de produção que são utilizados, visando o consumo de alimentos que tragam benefícios à saúde e que venham a ser produzidos da forma menos agressiva possível, buscando a diminuição de desperdício alimentar.

Neste contexto, é possível identificar que as motivações dos consumidores no momento de adquirir um alimento são a naturalidade do produto, a segurança alimentar, ações que diminuam o desperdício alimentar e os fatores sustentáveis que respeitam o meio ambiente. Logo, os consumidores de alimentos locais buscam ter hábitos mais responsáveis, resultando na mudança individual de suas reais necessidades, visando o equilíbrio.

As limitações da pesquisa se dão pelo curto período de tempo de análise das produções científicas, podendo ser trabalhado de forma mais abrangente em trabalhos futuros. Sugere-se a continuidade das pesquisas em relação à temática das redes alternativas alimentares, para

analisar novas/diferentes configurações de mercados locais e como as preferências dos consumidores podem se alterar, diante de percepções, características e regiões diferentes.

Referências

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BRUNORI, G. "Local food and alternative food networks: a communication perspective". **Anthropology of Food**, S2, March. 2007. Disponível em: <<http://aof.revues.org/430>>. Acesso em 10 de janeiro de 2020.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e Consumo de Alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova (online)**, n95, p. 143-177, 2010.

CVIJANOVIĆ, D. et al. Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development?. **Sustainability**, v. 12, n. 7, p. 2847, 2020.

DOS ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália. **Sociedade e Estado**, 32(3), 771-789. 2017.

DUARTE, S. C. L.; THOMÉ, K. M. Cadeia alimentar curta: estado da arte na academia brasileira. **Estud. Soc. e Agric.**, v. 23, n. 2, p. 315-340, 2015.

ELSEVIER. Scopus. Amsterdam. **Material publicitário**. 2021.

FRANZONI, G. B.; SILVA, T. N. da. Inovação Social e Tecnologia Social: o caso da Cadeia Curta de Agricultores Familiares e a Alimentação Escolar em Porto Alegre/RS. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 353, 2016.

FRICZ, A. S. et al. Consumer perception of local food products in Hungary. **British Food Journal**, V. 122. Ed. 09. 2020.

GAITÁN, J. A.; PERAL, B. P.; ARROYO, J. R. Local fresh food products and plant-based diets: An analysis of the relation between them. **Sustainability**, v. 12, n. 12, p. 5082, 2020.

GRACIA, A.; GÓMEZ, M. I. Food sustainability and waste reduction in Spain: consumer preferences for local, suboptimal, and/or unwashed fresh food products. **Sustainability**, v. 12, n. 10, p. 4148, 2020.

GRAZIANO DA SILVA, J. F. Nova dinâmica da agricultura brasileira. Universidade Estadual de Campinas, **Instituto de Economia**, 1996.

GREBITUS, C.; LUSK, J. L.; NAYGA JR, R. M. Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. **Ecological economics**, v. 88, p. 67-75, 2013.

JCR. INCITES JOURNAL CITATION REPORTS – JCR. CAPES. Disponível em: <<http://jcr-incitesthompsonreuters.ez47.periodicos.capes.gov.br/JCRJournalHomeAction.action>>

Acesso em: Fev, 2021.

KURTSAL, Y.; VIAGGI, D. Exploring Collaboration and Consumer Behavior in Food Community Networks and Constraints Preventing Active Participation: The Case of Turkey. **Sustainability**, v. 12, n. 8, p. 3292, 2020.

- LANG, M.; LEMMERER, A. How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 76-88, 2019.
- PACHOUD, C.; COY, M. Relações de proximidade entre atores locais e as dinâmicas de desenvolvimento territorial: análise da cadeia produtiva do queijo artesanal serrano nos campos de cima da serra/rs. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 2, 2018.
- PAGANI, R. N.; KOVALESKI, J. L.; RESENDE, L. M. Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. **Scientometrics**, v. 105, n. 3, p. 2109-2135, 2015.
- PLOEG, J.D. V. D. **Peasants and Food Empires: Struggles for Autonomy and Sustainability in the Age of Globalization**. Porto Alegre (RS): Editora da UFRGS, 2008.
- POLENZANI, B.; RIGANELLI, C.; MARCHINI, A. Sustainability Perception of Local Extra Virgin Olive Oil and Consumers' Attitude: A New Italian Perspective. **Sustainability**, v. 12, n. 3, p. 920, 2020.
- POPKIN, B. M. Políticas agrícolas, alimentação e saúde pública. **EMBO Review**, n. 12, pp. 11-18, 2014.
- PREIS, P.; SCHNEIDER, S. Sistemas Alimentares no Século XXI: uma introdução ao debate. IN: PREIS, P.; SCHNEIDER, S. (Org). **Sistemas alimentares no século 21: debates contemporâneos**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020. 360 p.
- PRICE, D. J. de S. **O desenvolvimento da ciência: análise histórica, filosófica, sociológica e econômica**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.
- RAYNOLDS, L. T. Consumer/producer links in fair trade coffee networks. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 4, p. 404-424, 2017.
- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**. v.35, p.393-410, 2003.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of economic geography**, v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.
- SOUZA, A. B. de; FORNAZIER, A.; DELGROSSI, M. E. Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020.
- VAPA-TANKOSIĆ, J. et al. Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Organic and Local Honey in Serbia. **Sustainability**, v. 12, n. 11, p. 4686, 2020.
- VITTERSO, G. et al. Short food supply chains and their contributions to sustainability: Participants' views and perceptions from 12 European cases. **Sustainability**, v. 11, n. 17, p. 4800, 2019.
- WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. UFRGS, 2008.