

**COZINHA REGIONAL: CONCEITO E AGENDA DE PESQUISA SOBRE
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

MARCELO DIAS DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

CRISTIANA FERNANDES DE MUYLDER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

COZINHA REGIONAL: CONCEITO E AGENDA DE PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Resumo

Este artigo propõe um conceito unificado para cozinha regional e sugere possibilidades de pesquisa sobre o comportamento do consumidor nesse campo de estudo. Apresentam-se os diferentes termos utilizados na literatura para se referir à cozinha regional, como comida local, cozinha tradicional e culinária regional e demonstram-se definições para cada um, destacando semelhanças e diferenças entre eles. Ademais, o artigo enfatiza a importância da compreensão desses termos e a proposição de uma terminologia para a cozinha regional, possibilitando que as reflexões e os padrões de pesquisa sejam mais claros e objetivos, uma vez que o termo conceituado pode assumir uma característica explicativa de um conceito científico, evitando assim interpretações ou conclusões equivocadas. Evidenciam-se ainda possibilidades de estudo, em uma agenda de pesquisas, uma vez que o comportamento de consumo da cozinha regional é pouco estudado e, em sua maioria, aborda a questão do turismo, demonstrando assim que ainda há múltiplas possibilidades de pesquisa envolvendo essa temática no campo do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, alimentação, cozinha regional.

Introdução

Conhecer o comportamento do consumidor, definido como a busca pelo entendimento do comportamento de indivíduos ou grupos quanto aos processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Alago et al., 2019; Jacoby, 1976; Mothersbaugh & Hawkins, 2019; Nassè, 2021; Sheth, 2021; Solomon, 2016) tem sido um constante desafio para os pesquisadores do assunto e para o mercado (Sumaedi & Sumardjo, 2021).

O interesse em estudar o comportamento do consumidor, e principalmente os padrões de consumo alimentar, é visível tanto na literatura especializada quanto em estudos aplicados (Chen & Antonelli, 2020; Rahman & Islam, 2020), bem como entre os principais atores do mercado de consumo alimentar: produtores, comerciantes e consumidores (Mih et al., 2021). Além disso, o comportamento do consumidor é um tema de sustentação das atividades mercadológica realizadas com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos (Garcia et al., 2010). Os autores salientam que para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades empresariais é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos.

Permeando os estudos sobre o comportamento do consumidor, tem-se aqueles específicos sobre o consumo de alimentos (Antonaccio et al., 2016), que abrangem as atividades relacionadas à alimentação, como dieta, preferências, planejamento, compras, preparação, práticas alimentares/rituais e tarefas relacionadas ao alimento (Shimizu et al., 2021).

O comportamento do consumidor de alimentos é estudado por diversas áreas de conhecimento, conforme Garcia et al. (2010) destacam-se a Psicologia, a Nutrição, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Na perspectiva da Administração, destacam-se pesquisas considerando (i) a consciência sobre a saúde (Cao et al., 2020; Grandi et al., 2020; Huang et al., 2022; Nagaraj, 2021; Petrescu et al., 2020), (ii) o consumo sustentável (Azzurra et al., 2019; Ramkissoon & Fekete-farkas, 2022; Vargas et al., 2021; Zorell, 2022), (iii) o preço (Berkhoff et al., 2020; Heldak et al., 2020; Ing et al., 2020; Kubicová et al., 2020;

Petrescu et al., 2020; Zhong & Moon, 2020), (iv) a percepção da qualidade dos alimentos (Berkhoff et al., 2020; Ing et al., 2020; Kubicová et al., 2020; Petrescu et al., 2020; Ryu et al., 2012; Toudert & Bringas-Rábago, 2021; Zhong & Moon, 2020), e (v) a cultura alimentar (Dindyal & Dindyal, 2012; Heldak et al., 2020; S. Kim et al., 2022; Larson & Story, 2009; Merlino et al., 2021; Santos & Pascoal, 2013; Sugizaki & Cortazzo, 2019).

Salienta-se que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de alimentos ganharam força nas últimas três décadas (Bacârea et al., 2021; Hsu et al., 2022), no entanto, devido aos vários fatores que influenciam esse comportamento – saúde, cultura alimentar, preço, qualidade, dentre outros (Muresan et al., 2022), fazem-se necessários estudos na área que podem considerar novas ideias e formas de compreender e contribuir para os desafios de consumo alimentar (Lowe et al., 2015), uma vez que esse comportamento tem mudado no decorrer dos tempos, ajustando-se aos estilos de vida individuais e da sociedade (Szakály et al., 2018).

Nesse contexto este artigo aborda os alimentos da cozinha regional, definida como a construção de significados em torno da comida de um grupo situado em uma região, ou seja, a junção de elementos e significados do ato de se alimentar associados às práticas culinárias com suas preparações de formas específicas e com os ingredientes nativos de cada região (Dutra, 2020; Minasse & Morais, 2012; Oliveira & Silva, 2021). Destaca-se que pesquisas sobre esse tipo de alimento ainda são pouco exploradas academicamente fora do contexto do turismo (Topczewska et al., 2022). Ao abordar essa temática nesse artigo, busca-se uma proposta diferente dos demais estudos, além de possibilitar a utilização de um conceito de cozinha que abarque as diversas características que o compõe.

Observou-se que os estudos sobre cozinha regional tratam, em sua maioria, do caráter gastronômico da comida (Dieste, 2006; Minasse & Morais, 2012; Oliveira & Silva, 2021; Vuković & Terzić, 2020; Yoo, 2018), da utilização desta cozinha como atrativo turístico (Kim & Eves, 2016; Sadual & Mohanty, 2019; Yazicioğlu et al., 2017) capaz de influenciar o turista em sua decisão sobre um destino (Agyeiwaah et al., 2019; Kim et al., 2022) e da imagem do destino relacionada à comida (Chi et al., 2019; Gartner, 1994; Görür & Güzeller, 2020; Lai et al., 2020; Lertputtarak, 2012; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Seo et al., 2013, 2017; Yasami et al., 2020).

Outro fator considerando a cozinha regional é o fato de que, de acordo com a pesquisa Mercado e Consumo (2021), os brasileiros estão valorizando alimentos da cozinha regional e a demanda por consumo de pratos típicos aumentou nos apps de delivery de comida. Segundo a pesquisa, 83% dos entrevistados têm o costume de comer pratos típicos de seus estados e para 41% consumir pratos locais é uma forma de valorizar a cultura de sua região. Outros 29% entendem que a comida local os conecta com seus familiares, já 28% afirmam que consumir esse tipo de alimento é uma forma de manter as tradições. Além disso, 50% dos entrevistados afirmam que entre os últimos 10 pedidos realizados, ao menos um deles se refere a escolha por comida típica brasileira (Mercado & Consumo, 2021).

Vale ressaltar ainda que a cozinha varia a depender de sua história, salientando as influências locais, seja a herança de povos indígenas ou das colonizações europeias (Stelzer, 2021). Assim, há cozinhas regionais de grande destaque, como a mineira e a nordestina, por exemplo (Neves & Oliveira, 2021). Assim, por meio dessa gama de influências, cada vez mais a cozinha brasileira tem ganhado espaço no próprio país, consequência da evolução dos produtos nacionais e também da valorização de chefs em relação a esses ingredientes (Stelzer, 2021).

Além disso, tem-se observado um aumento no número de estabelecimentos que comercializam alimentos da cozinha regional, sobretudo em cidades de médio porte (Nascimento et al., 2022). De acordo com os autores, os fatores dessa tendência nacional irão repercutir favoravelmente no aumento do público consumidor, e, por consequência, na busca

de estabelecimentos que oferecem o alimento da cozinha regional, estimulando o crescimento da oferta de experiências voltadas à cultura local e gastronomia regional. Complementam Prodanov e Metz (2022) que os restaurantes de mais destaque, ostentam como referência de qualidade a oferta de uma cozinha ligada ao território em que ele faz parte (caráter regional) e aos mercados de produtos locais frescos.

A valorização de alimentos da cozinha regional possibilita o surgimento de estabelecimentos que ofertam esses alimentos e/ou passem a incluir pratos da cozinha regional brasileira nos seus cardápios (Wondirad et al., 2021). Tal fato pode ser uma forma de atrair novos públicos e aumentar a rentabilidade do negócio, abrindo espaço também para pesquisas que busquem compreender o comportamento do consumidor desse tipo de alimento. Assim, entende-se que compreender o consumo de cozinha regional passa a ser ainda mais relevante, uma vez que não se tem mais exclusivamente o turista como consumidor desse tipo de alimento.

Dessa forma, constatou-se que as pesquisas sobre a cozinha regional (Aguiar & Melo, 2018; Mohamed et al., 2020; Sharma et al., 2021), centram-se, como referenciado, na perspectiva do turismo ou da gastronomia e consideram como consumidor, normalmente, apenas o turista que se encontra em algum destino (ou local específico, restaurante, por exemplo) em que o alimento da cozinha regional é servido. Assim, não foram evidenciadas pesquisas que abordam o comportamento do consumidor de alimentos da cozinha regional, que consideram o consumidor, o indivíduo que não se restringe somente ao turismo (turista), mas que busca consumir o alimento oriundo da cozinha regional, sem estar em um local/destino do qual esse alimento é originário.

Salienta-se ainda que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de alimentos ganharam força nas últimas três décadas (Bacârea et al., 2021; Hsu et al., 2022), no entanto, devido aos vários fatores que influenciam esse comportamento – saúde, cultura alimentar, preço, qualidade, dentre outros (Muresan et al., 2022), fazem-se necessárias pesquisas na área, sobretudo pesquisas considerando o alimento da cozinha regional, que podem considerar novas ideias e formas de compreender e contribuir para os desafios de consumo alimentar (Lowe et al., 2015), uma vez que esse comportamento tem mudado no decorrer dos tempos, ajustando-se aos estilos de vida individuais e da sociedade (Szakály et al., 2018).

A partir das considerações elencadas, este artigo possui como objetivo entender o que é a cozinha regional, apresentando uma proposta de terminologia para cozinha regional, dada à gama de conceitos existentes inerentes a essa temática, e apontar possibilidades de estudos, em uma agenda de pesquisas, considerando o comportamento de consumo desse tipo de alimento. Este artigo, contudo, não pretende fornecer respostas definitivas e acabadas, mas sim busca suscitar reflexões e outros questionamentos acerca da temática em análise.

Cozinha regional – um conceito em formação

A comida e a alimentação tornaram-se, no mundo contemporâneo, fontes legítimas de reflexividade e adquiriram maior centralidade para a compreensão das múltiplas e complexas possibilidades de classificação do mundo social. Muito além de uma necessidade biológica, a alimentação forma um sistema de hábitos, ritos, costumes, crenças e estilos de vida (Conceição et al., 2021; Garson & Torquato, 2018) e comportamentos.

No campo de estudos da alimentação, as pesquisas que se debruçam sobre as cozinhas regionais na gastronomia e no turismo ganharam maior visibilidade nas últimas décadas, refletindo o desenvolvimento e consolidação deste campo de estudos e, ao mesmo tempo, revelando uma conjuntura social, influenciada por diversos fatores, em que o regionalismo têm se sobressaído (Aguiar & Melo, 2018; Minasse & Morais, 2012). Todavia, no campo da administração, observam-se poucos estudos que busquem compreender o comportamento do consumidor de alimentos da cozinha regional.

Os estudos sobre o alimento da cozinha regional, apesar de tratarem de uma temática só, apresentam uma nomenclatura ou gama de termos diversa e ampla. Oliveira e Silva (2021) enfatizam que a amplitude das questões ligadas à alimentação e às noções de comida, culinária e cozinha deve ser considerada, pois há uma gama de termos inerentes a tais questões que são por vezes tomados como análogos, considerando que estão estritamente imbricados (Oliveira & Silva, 2021). Dessa maneira, a busca de um conceito que possa retratar as múltiplas questões inerentes à alimentação pode propiciar uma coerência na utilização desse termo, evitando assim usos e significados empregados de forma equívoca.

Nesse sentido, evidenciou-se que na literatura foram encontrados termos como culinária regional (Minasse & Morais, 2012; Morais, 2012), cozinha tradicional (Torres & Fuente, 2009), comida local (Choe & Kim, 2018; du Rand et al., 2003; S. Kim et al., 2022; Kumar & Smith, 2018; Sengel et al., 2015; Verma & Shukla, 2020; Xu & Zeng, 2022), comida tradicional (Almansouri et al., 2021; Amuquandoh, 2011), comida regional (Duarte et al., 2019; Tregear et al., 2007; Verma & Shukla, 2020), cozinha local (Jalis et al., 2014; Okumus et al., 2018) e cozinha regional (Aguiar & Melo, 2018; Lima et al., 2022; Oliveira & Silva, 2021; Zhang et al., 2019; Zhang & Ma, 2020; Zhu et al., 2013). Assim, torna-se necessário explicitar o que cada termo representa, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Termos encontrados na literatura sobre alimentação regional

Termos	Conceitos	Autores
Comida local	Possui duas acepções importantes, uma em que a comida tem origem em um sistema alimentar local (refere-se ao lugar onde o alimento é produzido, vendido e consumido dentro de uma área geográfica limitada), como um mercado de agricultores, em que o alimento é comercializado diretamente com o consumidor pelo produtor; e outra que, ligada ao turismo e mais destacada na literatura, concebe a comida como um atrativo turístico e como um produto gastronômico étnico genuíno que demonstra a cultura alimentar local convencional.	Choe e Kim (2018) du Rand et al. (2003) S. Kim et al. (2022) Kumar e Smith (2018) Sengel et al. (2015) Verma e Shukla (2020) Xu e Zeng (2022)
Comida regional	Uma forma de capital cultural com potencial para alavancar benefícios sociais e econômicos mais amplos para as áreas rurais locais.	Duarte et al. (2019) Tregear et al. (2007) Verma e Shukla (2020)
Comida tradicional	Uma comida local que é herdada, preparada e praticada diariamente, enraizada em uma mistura de várias culturas, religiões e crenças. Alimentos com uma característica ou características específicas que o distinguem claramente de outros similares em termos de uso de ingredientes tradicionais, composição e tipo de produção e/ou métodos de processamento.	Almansouri et al. (2021) Amuquandoh (2011)
Cozinha local	Práticas e formas que fornecem subsídios para entender as dinâmicas sociais e os discursos que formulam a imagem da cozinha regional. É parte integrante da experiência de viagem de muitos viajantes e a utilização desta como parte da imagem de um destino aliada a diversidade de produtos e experiências podem ajudar a fortalecer a identidade de um destino turístico ou de uma região.	Jalis et al. (2014) Okumus, Xiang, et al. (2018)
Cozinha regional	A cozinha institui-se da manifestação da vida social, como forma de comunhão, de partilhar a comida e de revelar os costumes e crenças de um povo e faz parte de um sistema alimentar – ou seja, de um conjunto de elementos, produtos, técnicas, hábitos e comportamentos relativos à alimentação. A cozinha de uma sociedade é uma linguagem em que inconscientemente traduz sua estrutura, como um vetor de comunicação, um código complexo que permite compreender os mecanismos da sociedade à qual pertence, da qual emerge e a qual lhe dá sentido.	Aguiar e Melo (2018) Zhang et al. (2019) Lima et al. (2022) N. Zhang e Ma (2020) Oliveira e Silva (2021) Zhu et al. (2013)

Termos	Conceitos	Autores
Cozinha tradicional	Espaço em que se concretizam os saberes e práticas alimentares e culinárias que permanecem como parte da herança e identidade cultural, incluindo os saberes, costumes e rituais culinários, bem como as formas reconhecidas de preparação dos alimentos transmitidos de geração a geração.	Torres e Fuente (2009)
Culinária regional	Os modos de fazer o alimento, de transformá-lo em comida frente a um contexto cultural que irá envolver não só técnicas aplicadas para a sua produção, mas também os símbolos e significados que aquela comida irá abarcar.	Minasse e Morais (2012) Morais (2012)

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando o Quadro 1, é premente analisar a gastronomia, em suas acepções, sobretudo pelo fato que dela surgem os termos supracitados (Oliveira & Silva, 2021). Etimologicamente, a gastronomia é derivada da palavra grega '*gastros*' que significa estômago, e '*nomos*' que se refere a conhecimento ou regulamentação (Shalini & Duggal, 2015). Sugizaki e Cortazzo (2019) definem a gastronomia como uma ciência que se manifesta através da cultura e do patrimônio alimentar. Corroborando Schlüter (2006) que a gastronomia de uma sociedade constitui uma linguagem mediante a qual está expressa sua estrutura de maneira inconsciente. Acrescenta a autora que geralmente as sociedades utilizam para preparar seus pratos elementos que se desenvolvem bem na área em que residem e que polarizam a afetividade e o enfoque simbólico, dando origem em certas ocasiões a uma verdadeira cultura.

Em continuidade, ressalta-se que a gastronomia possui um objeto muito bem delimitado: a relação entre o ser humano e a comida, tendo a cozinha como um ambiente central (Oliveira & Silva, 2021). Destacam os autores que ao se debruçar sobre as análises do regional com o olhar gastronômico, torna-se viável imaginar a existência de uma “gastronomia da Regionalidade”, p. 231.

Importante ressaltar ainda que a gastronomia vai além da comida, cozinha e culinária, uma vez que expressa a cultura de uma comunidade, sua relação com a história, significados, modo de vida, sabedoria, identidade e valor simbólico (Brito & Botelho, 2018). Nesse sentido, a gastronomia possibilita compreender como a cozinha se articula com a dimensão regional, pontuando como os territórios geograficamente estabelecidos tendem a expressar através do comer as identidades culturais que constroem essa cozinha, por meio da comida, da comensalidade e a culinária (Oliveira & Silva, 2021).

Ainda sobre os termos referenciados no Quadro 1, cabe destacar que alguns são utilizados como sinônimos, como no caso de Verma e Shukla (2020), p. 1070, que utilizam o termo comida local e comida regional como semelhantes conforme excerto “a comida local ou a comida regional pode ser denominada como a comida originária de ingredientes e da herança cultural das pessoas de um determinado destino”. Nessa mesma perspectiva, Barska e Wojciechowska-Solis (2018), p. 1195, utilizam o termo comida tradicional e comida regional na mesma acepção, “produtos de alimentos regionais ou tradicionais são obtidos de forma tradicional e possuem designações regionais”. Tais utilizações evidenciam que os termos são utilizados como sinônimos e possuem aplicações semelhantes, sobretudo no que se refere à conceituação destes.

Sobre o termo comida tradicional, Almansouri et al. (2021) apresentam a concepção de comida tradicional ligada ao patrimônio cultural, destacando que a comida desempenha um papel importante nesse patrimônio. Apresentam também que como parte do patrimônio cultural, há dois conceitos ligados aos alimentos, que são comida tradicional e patrimônio alimentar. Às vezes, segundo os autores, eles são usados de forma intercambiável, mas são diferentes. A comida tradicional tem sido descrita como uma comida local tradicional que é herdada, preparada e praticada diariamente, enraizada em uma mistura de várias culturas, religiões e crenças. Já o patrimônio alimentar tem sido definido como o conjunto de elementos materiais

e imateriais das culturas alimentares que são considerados como um legado compartilhado ou um bem comum (Almansouri et al., 2021).

Dessa forma, sobre a comida tradicional, reforçam Minasse e Morais (2012) que a tradição é o elemento evidenciado nos discursos sobre a culinária típica regional, em que os pratos que compõem a gastronomia de uma região são associados à sua história. Trata-se de uma comida tradicional e histórica e, por este motivo, pode aproximar quem a consome da cultura da região em suas diversas dimensões.

O termo comida local, por sua vez, se aproxima do conceito de cozinha regional, ressaltando que a comida reflete destinos, identidade cultural e social e desempenha um papel importante na seleção destes destinos (Sengel et al., 2015). Corroborando essa perspectiva, o conceito de comida local depende e é contextualizado através dos lugares e pessoas onde os alimentos são produzidos e consumidos (Vargas et al., 2021).

Complementam Tsai (2016) e Verma e Shukla (2020), alegando que em virtude de os alimentos e cozinhas locais refletirem características de um local, eles podem transmitir histórias e culturas locais e evocar memórias de deleite. Assim, enfatizam os autores que alimentos e cozinhas locais podem ser um elemento indispensável de uma experiência turística memorável e um meio ideal para permitir que os turistas adquiram uma compreensão clara de um lugar.

Considerando o termo cozinha local, especificamente, evidencia-se que este aparece também na literatura com uma acepção similar ao termo comida local (Jalis et al., 2014; Okumus et al., 2018; Yazicioğlu et al., 2017). Para Jalis et al. (2014), reforçando a perspectiva do turismo, a cozinha local, que contribui para a identidade de um destino, é parte integrante da experiência de viagem de muitos viajantes e a utilização desta como parte da imagem de um destino aliada a diversidade de produtos e experiências podem ajudar a fortalecer a identidade de um destino turístico.

Portanto, destaca-se que os termos cozinha local e comida local possuem semelhanças em sua utilização e conceituação e são empregados como sinônimos, sobretudo nos trabalhos que analisam as preferências dos turistas na escolha de destinos para viagem (Gupta et al., 2021; Jalis et al., 2014; Yazicioğlu et al., 2017).

Sobre os conceitos de culinária e cozinha regional, cabe destacar que, apesar de empregados como sinônimos, os termos se diferem. A atividade de preparação e manipulação dos alimentos pode ser concebida a partir do emprego de categorias do tipo cozinha, culinária e gastronomia. Todas as três designam diferenciações internas, baseadas em um grau de sofisticação das técnicas e dos ingredientes utilizados nas receitas (Gomes & Barbosa, 2004).

Nesse contexto, cozinha e culinária possuem uma dimensão mais local, regional e cotidiana, enquanto gastronomia se refere a uma grande cozinha de cunho universalista e cosmopolita (Oliveira & Silva, 2021). Já Aguiar e Melo (2018) enfatizam que os pratos típicos são considerados comidas simbólicas, inseridas na cozinha regional, representando um povo, tendo a gastronomia como a arte de cozinhar por meio do modo de preparação dos alimentos e a sua cocção. Botelho (2012) complementa que a culinária de um país é parte do gênero de vida de seu povo e exprime não só os fatores físicos de sua geografia, como também seus aspectos humanos, econômicos, sociais e culturais.

Em suma, Oliveira e Silva (2021) apontam que a culinária é o agir do ser-humano sobre o alimento transformando-o em comida, já a cozinha:

“... é criada em um processo histórico que articula um conjunto de elementos referenciados na tradição, no sentido de criar algo único - particular, singular e reconhecível. Entendendo a identidade social como um processo relacionado a um projeto coletivo que inclui uma constante reconstrução, e não como algo dado e imutável, essas cozinhas estão sujeitas a constantes transformações, a uma contínua

recriação. Assim, uma cozinha não pode ser reduzida a um inventário, a um repertório de ingredientes, nem convertida em fórmulas ou combinações de elementos cristalizados no tempo e no espaço.” (Maciel, 2004, p.27).

Dessa forma, face às diversas nomenclaturas que são utilizadas de maneira semelhantes e à gama de influências que sofre a cozinha regional, faz-se necessário propor um conceito referente a essa cozinha, no intuito de que as futuras pesquisas tenham uma referência comum, evitando assim análises e conclusões equivocadas ou mal interpretadas.

Proposição de um conceito unificador para cozinha regional

Acerca da cozinha regional verificou-se que há uma multiplicidade de termos utilizados nas pesquisas que abordam essa temática. Termos como cozinha tradicional, cozinha local, comida regional, dentre outros, são empregados de maneira similar, entretanto cada um possui suas especificidades, ainda que haja semelhanças. Dessa forma, a proposição de uma terminologia para a cozinha regional se faz necessária para que as reflexões e os padrões de pesquisa sejam mais claros e objetivos, uma vez que um termo conceituado pode assumir uma característica explicativa de um conceito científico, evitando assim interpretações ou conclusões equivocadas.

Buscou-se a partir dos diversos conceitos sobre alimentação regional (e afins) propor um conceito que pudesse unificar os diversos significados oriundos dos termos sobre alimentação regional, sem desprezar o que cada definição possui. Assim, propõe-se que este termo seja definido como ‘o conjunto de símbolos e significados inerentes ao comer, à prática culinária e à preparação, bem como aos ingredientes e aos hábitos de consumo que são característicos de uma determinada região ou espaço geográfico identificado culturalmente’.

O fato de o conceito conter a proposição ‘conjunto de símbolos e significados inerentes ao comer’, se baseia nos conceitos de comida regional (Duarte et al., 2019; Tregear et al., 2007; Verma & Shukla, 2020) em que se aborda o ‘capital cultural’, de comida tradicional (Almansouri et al., 2021; Amuquandoh, 2011), ‘herdada’ nos ‘saberes e práticas alimentares e culinárias que permanecem como parte da herança e identidade cultural’, contidos no conceito de cozinha tradicional (Torres & Fuente, 2009) e ‘símbolos e significados que a comida abarca’ na definição de culinária regional (Minasse & Morais, 2012; Morais, 2012).

Ainda sobre ‘conjunto de símbolos e significados inerentes à prática culinária e à preparação’, utilizaram como referências os dizeres ‘incluindo os saberes, costumes e rituais culinários’ e ‘os modos de fazer o alimento’, contidos nos conceitos de cozinha tradicional (Torres & Fuente, 2009) e culinária regional (Minasse & Morais, 2012; Morais, 2012), respectivamente.

A proposição ‘conjunto de símbolos e significados inerentes aos ingredientes’ se referencia em ‘lugar onde o alimento é produzido, vendido e consumido’ no conceito de comida local (Choe & Kim, 2018; du Rand et al., 2003; S. Kim et al., 2022; Kumar & Smith, 2018; Sengel et al., 2015; Xu & Zeng, 2022), em ‘áreas rurais locais’ em comida regional (Duarte et al., 2019; Tregear et al., 2007; Verma & Shukla, 2020) e em ‘uso de ingredientes tradicionais’ presente na definição de comida tradicional (Almansouri et al., 2021; Amuquandoh, 2011).

Para se justificar a aceitação ‘conjunto de símbolos e significados inerentes aos hábitos de consumo’, utilizaram-se ‘enraizada em uma mistura de várias culturas, religiões e crenças’ presente em comida tradicional (Almansouri et al., 2021; Amuquandoh, 2011) e ‘formas reconhecidas de preparação dos alimentos transmitidos de geração a geração’, presente no conceito de cozinha tradicional (Torres & Fuente, 2009).

Por fim, para a assertiva ‘são característicos de uma determinada região ou espaço geográfico identificado culturalmente’, baseou-se nos termos ‘dentro de uma área geográfica

limitada' empregados no conceito de comida local (Choe & Kim, 2018; du Rand et al., 2003; S. Kim et al., 2022; Kumar & Smith, 2018; Sengel et al., 2015; Xu & Zeng, 2022) e em 'identidade de uma região', empregado em cozinha local (Jalis et al., 2014; Okumus et al., 2018).

Destaca-se que a proposta de conceito de cozinha regional apresentada nesse artigo não esgota outras possibilidades como as apresentadas por outros autores (Aguiar & Melo, 2018; Lima et al., 2022; Oliveira & Silva, 2021; C. Zhang et al., 2019; N. Zhang & Ma, 2020; Zhu et al., 2013). O conceito proposto se diferencia dos demais principalmente por trazer a acepção 'conjunto de símbolos e significados inerentes aos hábitos de consumo', propondo uma perspectiva sobre esse tipo de alimento (cozinha regional) mais próxima do campo mercadológico. Os hábitos de consumo de alimentos são importantes e moldam as escolhas de alimentos por parte dos consumidores (Bui et al., 2023). Dessa forma, o referido conceito aborda tais hábitos, a fim de ampliar as perspectivas apresentadas nos conceitos elencados, que são baseadas nas referências da gastronomia, em sua maioria.

Considerações finais

A construção deste artigo teórico permitiu que fossem realizadas reflexões pertinentes e necessárias ao desenvolvimento de pesquisas sobre os alimentos da cozinha regional, sobretudo as relacionadas ao comportamento do consumidor. Verificou-se que apesar do incremento de pesquisas sobre tais alimentos, essas ainda se baseiam em questões relacionadas ao turismo, especialmente a utilização desta cozinha como atrativo turístico (Kim & Eves, 2016; Sadual & Mohanty, 2019; Yazicioğlu et al., 2017), e da imagem do destino relacionada à comida (Chi et al., 2019; Gartner, 1994; Görür & Güzeller, 2020; Lai et al., 2020; Lertputtarak, 2012; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Seo et al., 2013, 2017; Yasami et al., 2020).

É necessário destacar que não há uma teoria existente sobre consumo de alimentos da cozinha regional, pois o próprio conceito de cozinha regional não é claro e não possui terminologias bem definidas, além disso, esse conceito, por ser reflexo de uma gama de disciplinas, Antropologia, Sociologia, Administração, por exemplo, necessita de mais pesquisas para a sua consolidação.

Diante disso, considerando o objetivo de propor um conceito para cozinha regional, verificou-se que há uma gama de termos e nomenclaturas que são utilizadas de forma análoga, porém com definições específicas conforme apresentado nesse artigo. A elaboração do conceito proposto utilizou-se dos diversos termos abordados nas pesquisas sobre alimentação regional como comida local (Choe & Kim, 2018; du Rand et al., 2003; S. Kim et al., 2022; Kumar & Smith, 2018; Sengel et al., 2015; Verma & Shukla, 2020; Xu & Zeng, 2022), comida regional (Duarte et al., 2019; Tregear et al., 2007; Verma & Shukla, 2020), comida tradicional (Almansouri et al., 2021; Amuquandoh, 2011), cozinha local (Jalis et al., 2014; Okumus et al., 2018), cozinha regional (Aguiar & Melo, 2018; Lima et al., 2022; Oliveira & Silva, 2021; C. Zhang et al., 2019; N. Zhang & Ma, 2020; Zhu et al., 2013), cozinha tradicional (Torres & Fuente, 2012), culinária regional (Minasse & Morais, 2012; Morais, 2012).

Dessa forma, propõe-se que este termo seja definido como 'o conjunto de símbolos e significados inerentes ao comer, à prática culinária e à preparação, bem como aos ingredientes e aos hábitos de consumo que são característicos de uma determinada região ou espaço geográfico identificado culturalmente'.

Esse conceito se consolida para os autores desse artigo como uma definição ampla, porque não abrange somente a concepção do alimento em si, mas envolve também questões relacionadas à cultura e ao local de produção do alimento, evidenciando a região. Além disso, essa proposta de conceito se justifica porque não foca apenas no alimento, uma vez que abrange

o ato de comer e, principalmente, os hábitos de consumo, proporcionando uma visão mercadológica sobre a cozinha regional.

Tomando como base o outro objetivo deste artigo, apontar possibilidades de estudo, em uma agenda de pesquisas, verificou-se que o comportamento de consumo da cozinha regional é pouco estudado e, em sua maioria, aborda a questão do turismo, evidenciando assim que ainda há múltiplas possibilidades de pesquisa envolvendo essa temática no campo do comportamento do consumidor. Dessa forma, demonstra-se a sugestão de pesquisas futuras em duas vertentes principais: uma exploratória, em que há predominância de trabalhos qualitativos, e outra mais descritiva, que se coaduna com métodos quantitativos de análise.

Conforme a primeira vertente, exploratória, propõe-se uma pesquisa baseada em entrevistas com consumidores (que não estejam em viagem), mas que optem por consumir o alimento da cozinha regional em sua cidade, ou ainda, em sua residência e com consumidores que consumiram o mesmo alimento em um destino turístico. Tal proposta se justifica pelo fato de que a entrevista poderia ser um caminho para entender as diferenças entre quem é turista e esteve em um contexto de viagem e um consumidor que foi a um restaurante na cidade que reside e busca simplesmente consumir o alimento.

Por meio de uma entrevista estruturada poderia se realizar um estudo comparativo fundamentado no mesmo conjunto de perguntas em que as diferenças se manifestem nas respostas apresentadas pelos respondentes e não nas perguntas formuladas pelo pesquisador. Outra pesquisa proposta se baseia na concepção de grupos focais, que podem ser utilizados no entendimento das diferentes percepções e atitudes acerca dos alimentos da cozinha regional. Sugere-se que sejam estudados dois grupos focais, um composto por pessoas que consumiram o alimento da cozinha regional na origem (cozinha nordestina em um dos estados do Nordeste do Brasil, por exemplo) e outro composto por pessoas que consumiram o mesmo alimento em estabelecimentos localizados na cidade de residência deles, sendo está diferente da região tradicional da cozinha regional considerada.

Essa proposta se baseia no fato de que a utilização do grupo focal poderia fornecer informações que possam proporcionar a compreensão de percepções, crenças, atitudes sobre os alimentos da cozinha regional. Além disso, como sugestão ressalta-se que a utilização dos grupos focais, de forma isolada ou combinada com outras técnicas de coleta de dados primários, revela-se especialmente útil para uma pesquisa que busca avaliar um comportamento.

Em outra vertente, quantitativa, sugere-se a utilização de um experimento, para avaliar se existe relação entre dois fenômenos (Bailey, 2008). Poderia ser utilizado para analisar questões relacionadas à causalidade, buscando averiguar se a origem do consumidor, influência da família ou local do consumo do alimento da cozinha regional influenciaria no comportamento desse consumidor. O experimento poderia ser aplicado também a fim de se detectar questões relacionadas à imagem do destino (a imagem que o indivíduo tem em relação ao lugar de origem da comida), analisando se essa percepção sobre a imagem do destino afeta a intenção de consumo de alimentos da cozinha regional.

A cozinha francesa, por exemplo, composta pela cozinha clássica francesa (*haute cuisine*) que inclui pratos tradicionais regionais, preparados com cremes baseado em molhos, a “Nouvelle Cuisine” que possui ingredientes mais leves sem uso de cremes pesados e alimentos cultivados em determinadas regiões específicas e a “Cuisine du Terroir” possui ingredientes cultivados de acordo com o local onde está sendo preparado, tem sua imagem e reputação estabelecidas mundialmente (Gambato & Gonçalves, 2017). A imagem que o indivíduo possui da França (sofisticação, cultura, requinte) pode afetar o consumo de alimentos de origem desse país. Vale ressaltar que essa análise proposta não considera somente aquele indivíduo que está ou esteja na França para o consumo da cozinha francesa, mas também, aquele que tem acesso a essa comida no local que reside.

Nesse mesmo contexto do experimento, analisar se estar acompanhado de alguém afeta o consumo dos referidos alimentos, ou ainda, se o consumo da cozinha regional é afetado por alguma ocasião específica (celebração de uma data especial, feriado, contexto de viagem) são pesquisas que poderiam ser realizadas a fim de se elucidar questões inerentes a essa temática.

Outra sugestão de pesquisa de caráter quantitativo se baseia da proposição de um modelo de análise para o consumo de alimentos da cozinha regional. Esse modelo poderia considerar questões relacionadas especificamente ao comportamento do consumo de alimentos, como: preço (Berkhoff et al., 2020; Heldak et al., 2020; Ing et al., 2020; Kubicová et al., 2020; Petrescu et al., 2020; Zhong & Moon, 2020), percepção da qualidade (Berkhoff et al., 2020; Ing et al., 2020; Kubicová et al., 2020; Petrescu et al., 2020; Ryu et al., 2012; Toudert & Bringas-Rábago, 2021; Zhong & Moon, 2020), consciência sobre saúde (Cao et al., 2020; Grandi et al., 2020; Huang et al., 2022; Nagaraj, 2021; Petrescu et al., 2020), entre outros. Ademais, indica-se a possibilidade de testar o modelo para diferentes tipos de cozinha regional, incluindo a internacional, verificando se há comportamentos distintos dos consumidores.

Enfim, este artigo teórico buscou trazer conceitos e possibilidades de pesquisas considerando os alimentos da cozinha regional, contudo não esgota as possibilidades de discussão sobre o tema, mas sim, amplia o debate teórico, com a finalidade de que novos questionamentos e ponderações surjam e possam ter implicações em um maior número de pesquisas teóricas sobre o fenômeno por diferentes perspectivas.

Referências bibliográficas

- Aguiar, E. P. S., & Melo, S. M. C. de. (2018). Um estudo da influência da cozinha internacional sobre a cozinha regional de Canoa Quebrada – CE. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 151–170. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1id10761>
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Alago, D., Kilika, J. M., & Oringo, J. O. (2019). Consumer Behavior and Choice of Housing in Kenya : A Case of Selected Residential Rental Estates in Nairobi City County. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology and Sciences*, 51(1), 13–27. https://www.asrjetsjournal.org/index.php/American_Scientific_Journal/article/view/4559/1616
- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2021). Exploration of heritage food concept. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 111, pp. 790–797). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.013>
- Amuquandoh, F. E. (2011). International tourists' concerns about traditional foods in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.1>
- Antonaccio, C., Godoy, C., Figueiredo, M., & Alvarenga, M. (2016). Comportamento do consumidor e fatores que influenciam a escolha de alimentos. In M. Alvarenga, M. Figueiredo, F. Timerman, & C. Antonaccio (Eds.), *Nutrição Comportamental*. Editora Manole Ltda.
- Azzurra, A., Massimiliano, A., & Angela, M. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.007>
- Bacârea, A., Constantin, V., Cîmpeanu, C., Teodorescu, C., Seni, A. G., Guin, R. P. F., & Tarcea, M. (2021). Demographic, Anthropometric and Food Behavior Data towards Healthy Eating in Romania. *Foods*, 10(487), 1–16. <https://doi.org/10.3390/>

foods10030487

- Bailey, R. (2008). *Design of Comparative Experiments*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.2307/27867237>
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2018). Traditional and regional food as seen by consumers – research results: the case of Poland. *British Food Journal*, *120*(9), 1994–2004. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0054>
- Berkhoff, J., Alvarado-Gilis, C., Keim, J. P., Alcalde, J. A., Vargas-Bello-Pérez, E., & Gandarillas, M. (2020). Consumer preferences and sensory characteristics of eggs from family farms. *Poultry Science*, *99*(11), 6239–6246. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2020.06.064>
- Botelho, A. (2012). Geografia dos sabores: *Revista Textos Do Brasil*, *3*(Sabores do Brasil), 61–69.
- Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais - Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *27*(2), 390–412. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353750&info=resumen&idioma=EN G>
- Bui, M., Krishen, A., & Kemp, E. (2023). It's a force of habit: influences of emotional eating on indulgent tendencies. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(4), 445–457. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2022-5146>
- Cao, F., Wang, X., & Wang, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(3), 264–276. <https://doi.org/10.1002/cb.1815>
- Chen, P. J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*, *9*(12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, B. D. T. (2019). A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective – the case of Ho Chi Minh city – Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, *4*(2), 4–11. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.40>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Conceição, J. G. da, Barbosa, A. G. D. F., Silva, I. D. M. M. da, Freitas, F., & Camilo, V. M. A. (2021). Fichas Técnicas de Preparações Regionais como instrumento para preservação da identidade cultural. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, *16*, e57174. <https://doi.org/10.12957/demetra.2021.57174>
- Dieste, C. P. (2006). Las cocinas regionales. In *Las Cocinas Regionales: Principio y Fundamento Etnográfico*. VII Congreso Internacional de Sociología Rural.
- Dindyal, S., & Dindyal, S. (2012). How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make. *The Internet Journal of Third World Medicine*, *1*(2), 2–5. <https://doi.org/10.5580/2231>
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *14*(3–4), 97–112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Duarte, I. A. E., Botelho, R. B. A., & Akutsu, R. de C. (2019). Regional Food Consumption in the Northeast of Brazil by the Low-Income Population. *Journal of Culinary Science and Technology*, *17*(2), 155–169. <https://doi.org/10.1080/15428052.2017.1406833>
- Dutra, R. C. de A. (2020). Cuisine régionale, identité et gastronomie dans le Minas Gerais. *Brésil(S)*, *17*. <https://doi.org/10.4000/bresils.6576>
- Gambato, C., & Gonçalves, R. B. (2017). Adaptação da cozinha francesa a cultura e ao paladar

- brasileiro. *Cultur*, 11(3), 58–86. <http://periodicos.uesc.br>
- Garcia, S. F. A., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010). Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.5585/remark.v9i1.2150>
- Garson, M., & Torquato, S. (2018). *Alimentação e Ciências Sociais - perspectivas contemporâneas* (1ª). Autografia.
- Gartner, W. C. (1994). Journal of Travel & Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gomes, L. G., & Barbosa, L. (2004). Culinária de papel. *Estudos Históricos*, 33, 3–23.
- Görür, H., & Güzeller, C. O. (2020). Development of the destination food image scale (DFIS) and examination of measurement invariance by gender. *British Food Journal*, 123(5), 1681–1704. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0428>
- Grandi, B., Cardinali, M. G., & Bellini, S. (2020). Health and self-control: promoting unconscious healthy food choices inside the store. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2018-0252>
- Gupta, V., Roy, H., & Promsivapallop, P. (2021). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 487–499. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1816762>
- Heldak, M., Konakoğlu, S. S. K., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B., & Kurdoğlu, B. çiçek. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12062362>
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., & Scott, N. (2022). Understanding tourists' perceived food consumption values: Do different cultures share similar food values? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28(February), 100533. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100533>
- Huang, Z., Zhu, Y. D., Deng, J., & Wang, C. L. (2022). Marketing Healthy Diets: The Impact of Health Consciousness on Chinese Consumers' Food Choices. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su14042059>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27(1), 331–358. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.278>
- Kim, S., Choe, J. Y., King, B., Oh, M., & Otoo, F. E. (2022). *Tourist perceptions of local food: A mapping of cultural values*. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2475>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2016). Measurement Equivalence Of An Instrument Measuring Motivation To Consume Local Food: A Cross-Cultural Examination Across British And Korean. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(5), 634–652. <https://doi.org/10.1177/1096348013515922>
- Kubicová, Ľ., Predanociová, K., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Slovak consumers' perception of bakery products and their offer in retails. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 24–32. <https://doi.org/10.5219/1240>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>

- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928–949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>
- Larson, N., & Story, M. (2009). A review of environmental influences on food choices. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(SUPPL.), 56–73. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9120-9>
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111>
- Lima, G. E. de, Silva, J. X. da, Veloso, R. R., & Shinohara, N. K. S. (2022). Diferenças regionais de café da manhã em uma rede hoteleira no Brasil. *Research, Society and Development*, 11(2). <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i2.25867>
- Lowe, B., Iain Fraser, & Souza-Monteiro, D. M. (2015). Changing Food Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 32(5), 481–485. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Maciel, M. E. (2004). Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos*, 1(33), 25–39.
- Mercado & Consumo. (2021). Pesquisa Mostra Que 83% Dos Brasileiros Consomem Pratos Típicos Da Região Onde Moram. <https://mercadoeconsumo.com.br/31/07/2021/foodservice/pesquisa-mostra-que-83-dos-brasileiros-consomem-pratos-tipicos-da-regiao-onde-moram/>
- Merlino, V. M., Mota-Gutierrez, J., Borra, D., Brun, F., Cocolin, L., Blanc, S., & Massaglia, S. (2021). Chocolate culture: Preferences, emotional implications and awareness of Italian consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100374>
- Minasse, M. H. S. G. G., & Morais, L. P. de. (2012). Os lugares da tradição e da inovação na culinária regional. *Ateliê Geográfico*, 6(3 (Ed. Especial)), 148–162.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045–1068. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067>
- Morais, L. P. de. (2012). Sabores de Viagem: As Culinárias Regionais nos Guias Turísticos entre 1966 e 1983. *Revista Rosa Dos Ventos - Dossiê Turismo e Gastronomia*, 4(III), 317–334. <http://ucs.br/revistarosadosventos>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing* (13ª). Elsevier. <https://doi.org/10.29327/ivsemanaacad.191390>
- Muresan, I. C., Harun, R., Brata, A. M., Brata, V. D., Chiciudean, D. I., Tirpe, O. P., Porutiu, A., & Dumitras, D. E. (2022). Factors Affecting Food Consumers' Behavior during COVID-19 in Romania. *Foods*, 11(2275), 1–11. <https://doi.org/10.3390/foods11152275>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(June 2020), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Nascimento, E. Pi. do, Jacques, A. P. C., & Garbin, R. F. (2022). Estudos sobre tendências de turismo gastronômico - Brasil 2030. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). Brasília, DF. Ed. da Autora.
- Nassè, T. B. (2021). The concept of Consumer Behavior: definitions in a contemporary Marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Neves, C. V. P., & Oliveira, M. A. S. A. de. (2021). Uma cozinha brasileira? Contribuições da perspectiva antropológica para o fortalecimento do turismo gastronômico. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 11, 322–341. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.216>
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584–599. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1469521>

- Oliveira, T. M., & Silva, G. B. de L. (2021). *O gosto pelo Regional: Contribuições da Gastronomia para os estudos sobre Cozinha Regional*. Ágora (St. Cruz Sul, Online). <https://doi.org/10.17058/agora.v%vi%i.15937>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(169), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Prodanov, C. C., & Metz, R. de V. (2022). A comida como manifestação da cultura quando consumida. *Historiæ*, 13(1), 151–172. <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/13333>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.003>
- Rahman, M. N., & Islam, A. R. M. T. (2020). Consumer fish consumption preferences and contributing factors: empirical evidence from Rangpur city corporation, Bangladesh. *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05864>
- Ramkissoon, H., & Fekete-farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption : A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(June), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sadual, S. K., & Mohanty, P. P. (2019). A study on cuisine tourism of Odisha, India: prospects, potencial and prognosis. *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*, 0(28).
- Santos, V. F. ., & Pascoal, G. B. . (2013). Aspectos gerais da cultura alimentar paraense. *Revista Da Associação Brasileira de Nutrição*, 5(1), 73–80.
- Schlüter, R. G. (2006). *Gastronomia e Turismo*. In *Coleção ABC do Turismo* (2ª ed.). São Paulo, Aleph.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists’ Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 295–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.008>
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>
- Sharma, J., Nagar, L., & Chaurasia, N. (2021). If Cuisine is Local, How Cuisine be Termed as National? In S. Sharma & S. Bhartiya (Eds.), *Food, Tourism and Hospitality Perspectives* (First Edit, p. 314). Eureka Publications.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor - Comprando, possuindo e sendo* (11. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stelzer, M. (2021). *De norte a sul, conheça cozinhas regionais brasileiras*. <https://gamarevista.uol.com.br/pessoas/uma-turma/sente-se-a-mesa-brasileira/>
- Sugizaki, B. C., & Cortazzo, M. V. (2019). Cultura Alimentar: diálogos entre Gastronomia e soberania e segurança alimentar e nutricional. In *Trabalho apresentado em Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar*. (Vol. 1, Issue 1).

- <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023><http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Szakály, Z., Kontor, E., Kovács, S., Popp, J., Pető, K., & Polereczki, Z. (2018). Adaptation of the Food Choice Questionnaire : the case of Hungary. *British Food Journal*, *120*(7), 1474–1488. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0404>
- Topczewska, J., Lechowska, J., Kaszuba, J., & Krupa, W. (2022). Culinary trails in popularizing ethnic cuisines. *Journal of Ethnic Foods*, *9*(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00158-z>
- Torres, J. M. M., & Fuente, G. M. C. D. la. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, *17*(SPE), 181–204. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008
- Torres, J. M. M., & Fuente, G. M. C. de la. (2012). Traditional regional cuisine as an element of local identity and development: A case study from San Pedro el Saucito, Sonora, Mexico. *Journal of the Southwest*, *54*(4), 599–620. <https://doi.org/10.1353/jsw.2012.0030>
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2021). Interest in food, food quality, satisfaction, and outcomes in a border context: Gender, country of residence and born moderation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *25*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100394>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, *23*(1), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, *18*(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Vargas, A. M., Moura, A. P. de, Deliza, R., & Cunha, L. M. (2021). The role of local seasonal foods in enhancing sustainable food consumption: A systematic literature review. *Foods*, *10*(9), 1–38. <https://doi.org/10.3390/foods10092206>
- Verma, V., & Shukla, A. (2020). Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, *40*(56), 1069–1078.
- Vuković, A. J., & Terzić, A. (2020). Gastronomy and Regional Identity: Balkan versus National Cuisine. In *Gastronomy for Tourism Development* (pp. 1–25). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201002>
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing and Management*, *19*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
- Xu, Y., & Zeng, G. (2022). Not eating is a loss: How familiarity influences local food consumption. *Tourism Management*, *90*(December 2021), 104479. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104479>
- Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2020). Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1784814>
- Yazicioğlu, İ., Yaylı, A., Şahbaz, R. P., & Yüksel, S. (2017). Cuisine in Destination Marketing: How Delicious is Your Destination. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(4), 360–382. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.155>
- Yoo, T. (2018). Country of Origin and Diners' Perceptions of a Cuisine: The Moderating Effects of Culinary and Institutional Factors. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Research*, 42(3), 420–444. <https://doi.org/10.1177/1096348014565026>
- Zhang, C., Yue, Z., Zhou, Q., Ma, S., & Zhang, Z. K. (2019). Using social media to explore regional cuisine preferences in China. *Online Information Review*, 43(7), 1098–1114. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2018-0244>
- Zhang, N., & Ma, G. (2020). Nutritional characteristics and health effects of regional cuisines in China. In *Journal of Ethnic Foods* (Vol. 7, Issue 7, pp. 1–10). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-0045-z>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Food Choice and Consumer Psychology*, 9(4), 1–16.
- Zhu, Y. X., Huang, J., Zhang, Z. K., Zhang, Q. M., Zhou, T., & Ahn, Y. Y. (2013). Geography and similarity of regional cuisines in China. *PLoS ONE*, 8(11), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079161>
- Zorell, C. V. (2022). Central Persons in Sustainable (Food) Consumption. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053139>