

**SUSTENTABILIDADE E ALTA GASTRONOMIA: EXPLORANDO A INTERSEÇÃO
ENTRE ALIMENTAÇÃO, CULTURA E PRÁTICAS AGRÍCOLAS**
*SUSTAINABILITY AND HIGH GASTRONOMY: EXPLORING THE INTERSECTION
BETWEEN FOOD, CULTURE, AND AGRICULTURAL PRACTICES*

Autor(es): Raquel Breitenbach

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) –
Campus Sertão**

raquel.breitenbach@sertao.ifrs.edu.br

Janaína Balk Brandão

**Universidade Federal de Santa Maria em Exercício provisório na Universidade Federal
do Rio Grande do Sul (UFRGS)**

janainabalkbrandao@hotmail.com

**Grupo de Trabalho (GT): GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e
dinâmicas de consumo**

Resumo

Consumidores conscientes têm buscado alternativas ao sistema agroalimentar predominantemente baseado em cadeias longas de abastecimento, valorizando alimentos produzidos localmente. Ao questionar os sistemas convencionais, os consumidores reivindicam maior qualidade dos alimentos, maior poder nutricional relativos à saúde, maior respeito ao meio ambiente, além de prazer e autenticidade. Neste cenário em construção esta pesquisa visa entender como os restaurantes considerados como de alta gastronomia comunicam suas práticas de abastecimento aos consumidores, considerando conceitos de sustentabilidade. Foi considerado como público alvo 31 restaurantes da alta gastronomia em nível global, representados pelo selos Três Estrelas Michelin e Estrela Verde. Para tanto, utiliza-se uma abordagem exploratória e descritiva, por meio da observação e coleta de informações disponíveis nos canais de divulgação e representação dos restaurantes. Os resultados revelam que todos os restaurantes de alta gastronomia analisados priorizam, em alguma medida, aspectos sociais, culturais, territoriais e ambientais. Como exemplos, citações sociais realizadas, como doações para caridade, promoção da segurança alimentar dos consumidores (adotam menus saudáveis produtos sem uso de agrotóxicos, frescos e boas práticas na fabricação dos pratos). Aspectos culturais e econômicos aparecem pela valorização de fornecedores locais, resgatando técnicas de cultivo e preparação de pratos e receitas tradicionais. Economicamente, os restaurantes ainda investem em modernização, comunicação eficaz e práticas para evitar desperdício de alimentos. O território aparece valorizado na medida em que há respeito à produção sazonal, utilização de ingredientes locais e apoio à economia regional. Ambientalmente, adotam energia renovável, agricultura sustentável e gestão adequada de resíduos, conscientização sobre práticas sustentáveis, e apoio a projetos ambientais.

Palavras-chave: Guia Michelin; Aspectos sociais e territoriais; Aspectos econômicos; Aspectos ambientais.

Abstract

Conscious consumers have been looking for alternatives to agri-food systems predominantly based on long supply chains, valuing locally produced food. By questioning conventional systems, consumers demand higher food quality, greater health-related nutritional power,

greater respect for the environment, as well as pleasure and authenticity. In this scenario under construction, this research aims to understand how restaurants considered haute cuisine communicate their offering practices to consumers, considering sustainability concepts. The target audience was considered to be 31 haute cuisine restaurants around the world, represented by the Three Michelin Star and Green Star seals. To this end, an exploratory and descriptive approach is used, through observation and collection of information available in the advertising and representation channels of restaurants. The results reveal that all the fine restaurants analyzed prioritize, to some extent, social, cultural, territorial and environmental aspects. As examples, social actions carried out, such as donations to charities, promotion of consumer food safety (healthy menus adopt products without the use of pesticides, fresh products and good practices in the manufacture of dishes). The cultural and economic aspects appear through the appreciation of local suppliers, rescuing cultivation and preparation techniques for traditional dishes and recipes. Economically, restaurants still invest in modernization, effective communication and practices to avoid food waste. The territory appears valued to the extent that there is respect for seasonal production, use of local ingredients and support for the regional economy. Environmentally, they adopt renewable energy, sustainable agriculture and appropriate waste management, awareness of sustainable practices and support for environmental projects.

Keywords: Michelin Guide; Social and territorial aspects; Economic aspects; Environmental aspects.

1. Introdução

A alimentação transcende sua função fisiológica básica e assume um papel central na construção de significados culturais, na definição de identidades sociais e no estabelecimento de status (Bourdieu, 2011; Barthes, 2008; Alvarez, 2005). Esta interseção entre alimentação e cultura é particularmente evidente em segmentos como a alta gastronomia, onde a escolha dos alimentos e o contexto em que são consumidos comunicam valores e distinções sociais (Bourdieu, 2011; Barthes, 2008; Alvarez, 2005). Isso vai ao encontro de uma consciência ambiental e social em ascensão, em que os consumidores estão cada vez mais atentos à origem e às práticas de produção dos alimentos que consomem (Lapan; Byrd; Wolfrum, 2021).

Essa crescente preocupação com a sustentabilidade tem impulsionado uma mudança de paradigma na gastronomia, incentivando a valorização dos alimentos locais e a avaliação do impacto ambiental das práticas gastronômicas (Sims, 2009; Demicco et al., 2014; Campbel et al., 2015; Jacobs & Klosse, 2016; Batat, 2020; Garcia et al., 2022). Pesquisas apontam que os Restaurantes de Alta Gastronomia (RAG) têm desempenhado um papel importante na promoção da sustentabilidade na indústria alimentícia ao adotarem práticas de abastecimento local e enfatizarem a sazonalidade e a qualidade dos ingredientes. Esses estabelecimentos oferecem experiências gastronômicas excêntricas e contribuem para o desenvolvimento econômico e social das comunidades locais (Iang et al., 2017; Gordin, Trabskaya, & Zelenskaya, 2016).

Sabe-se ainda, que os RAGs se diferenciam na relação com o tempo e a rotina. Ao apresentarem um serviço de excelência e riqueza nos detalhes, fazem com que os consumidores que aderem aos seus serviços permaneçam por mais tempo nos seus estabelecimentos (Luderer, 2010, p. 75). Por esse contexto, no setor de alta gastronomia, a valoração pelo consumidor se relaciona com o alimento que será consumido e, especialmente, na experiência que o consumidor terá, que pode incluir: a) fatores tangíveis - conforto, beleza e qualidade do que o ambiente oferece; b) fatores intangíveis - sentidos e as emoções do consumidor. Portanto, fatores simbólicos integram esse mercado em que o consumo é baseado não apenas na utilidade

do bem ou serviço, mas especialmente, pelos significados sociais relacionados a eles, o que se alinha com conceito de sustentabilidade (Baudrillard, 1991).

Apesar do reconhecimento de sua importância, a relação entre a alta gastronomia e a sustentabilidade ainda é pouco explorada academicamente (Drudi; Lopes; Gimenes-Minasse, 2017; Montargot et al., 2022; Pedret-Massanet et al., 2023). A necessidade de compreender melhor essa dinâmica é ainda mais urgente à luz dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU, que destacam a importância da promoção da agricultura sustentável e do consumo responsável de alimentos (PNUD, 2021).

Nesse contexto, esta pesquisa propõe-se realizar uma análise das práticas e estratégias adotadas pelos restaurantes de alta gastronomia, buscando elementos que demonstrassem o papel desses estabelecimentos na promoção da sustentabilidade. Ao identificar as melhores práticas e os desafios enfrentados por esses estabelecimentos, espera-se contribuir para o desenvolvimento de políticas e iniciativas que propiciem uma maior integração entre a gastronomia de alta qualidade e a agricultura local, promovendo assim um modelo mais sustentável de produção e consumo de alimentos.

2. Sistema Agroalimentar e Sustentabilidade

O sistema agroalimentar global, a partir da década de 1950, passou por mudanças significativas, incluindo uma maior dependência de energia fóssil, o domínio do marketing na produção de alimentos e a globalização do mercado agrícola (Busch e Bain, 2004). Essas transformações geraram problemas ecológicos e sociais, como a degradação ambiental e a marginalização dos pequenos produtores (Goodman et al., 2012). Nesse contexto, o conceito de sustentabilidade emerge como uma abordagem crucial para abordar tais desafios.

A questão agroalimentar desempenha um papel fundamental nos pilares social, econômico e ambiental da sustentabilidade (Maudos et al., 2019), ou seja, é um ator importante na promoção do desenvolvimento sustentável, especialmente por ter impacto no meio ambiente, na economia e na sociedade (Contò, 2014). Para otimizar a sua cadeia de abastecimento e reduzir a sua carga ambiental, o sector pode implementar, por exemplo, princípios de gestão e logística verdes da cadeia de abastecimento (Iakovou et al., 2014).

Em contrapartida, os consumidores desempenham um papel fundamental nesse movimento em direção à sustentabilidade. Consumidores mais conscientes buscam alternativas às cadeias convencionais, valorizando alimentos locais, sazonais e produzidos de forma sustentável (Anjos; Caldas, 2017; Kjaernes; Harvey; Warde, 2007). Eles exigem maior transparência e confiabilidade na origem e produção dos alimentos que consomem.

Os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, para fins da presente pesquisa, serão utilizados como sinônimos. Tais termos foram inicialmente chamados de ecodesenvolvimento, ainda na década de 1970, e suas definições são controversas (Veiga, 2005). Apesar de não haver consenso acerca do conceito de desenvolvimento sustentável, a presente pesquisa tomará como base, especialmente, as definições de Ignacy Sachs (2002). Para o autor, o desenvolvimento puro deve considerar o imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual, bem como diacrônica com as gerações futuras, a partir de contrato social democraticamente estabelecido e um contrato natural. Ou seja, o desenvolvimento sustentável leva em consideração a necessidade de melhoria da qualidade de vida da sociedade, considerando as gerações presentes e futuras, e com a preservação do meio ambiente, evitando escassez dos recursos naturais (Sachs, 2002). Neste contexto, o desenvolvimento sustentável se caracteriza por ter solidez, ser economicamente viável, ecologicamente correto, socialmente justo e culturalmente aceito (Cavalcanti, 1995; Feil; Schreiber, 2017; ONU, 2021).

Nesse contexto da sustentabilidade, Sachs (2002;2008) definiu oito dimensões que são centrais para alcançar a sustentabilidade, sendo elas: ambiental, econômica, social, ecológica,

cultural, territorial, de política nacional e de política internacional. Considerando que as dimensões ambiental, econômica e social são as essenciais e formam o tripé da sustentabilidade (Sachs, 2002, 2008; Purvis; Mao; Robinson, 2019), e que os aspectos culturais e territoriais são centrais nas questões agroalimentares (Aouinait et al., 2022), a presente pesquisa terá como foco a análise das seguintes dimensões: a) Ambiental e ecológica: Respeito aos ecossistemas naturais, redução do volume de resíduos e de poluição, preservação do capital natural na produção de recursos renováveis e limitação do uso dos recursos não renováveis; b) Econômica: Aplicação e gestão eficiente dos recursos, desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado, estabilidade econômica e capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; c) Social: Busca pela homogeneidade social, com distribuição de renda justa, igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais e qualidade de vida; d) Cultural e territorial: Balanceamento entre a tradição e inovação, reconhecimento e valorização da história, das tradições e da identidade (Sachs, 2002; Elkington, 2001; Sartori; Latrônico, Campos, 2014; Lozano, 2012).

3. Metodologia

Apresenta-se aqui os passos metodológicos seguidos pelo estudo, organizados em delimitação do estudo, fases da pesquisa, instrumentos de coleta de dados e proposições da pesquisa. A presente pesquisa é do tipo exploratória e qualitativa (Flick, 2008). O método principal utilizado para esta pesquisa foi análise de conteúdo, uma técnica qualitativa amplamente utilizada para examinar e interpretar o significado do conteúdo textual, visual e multimídia (De Souza Santos, 2020).

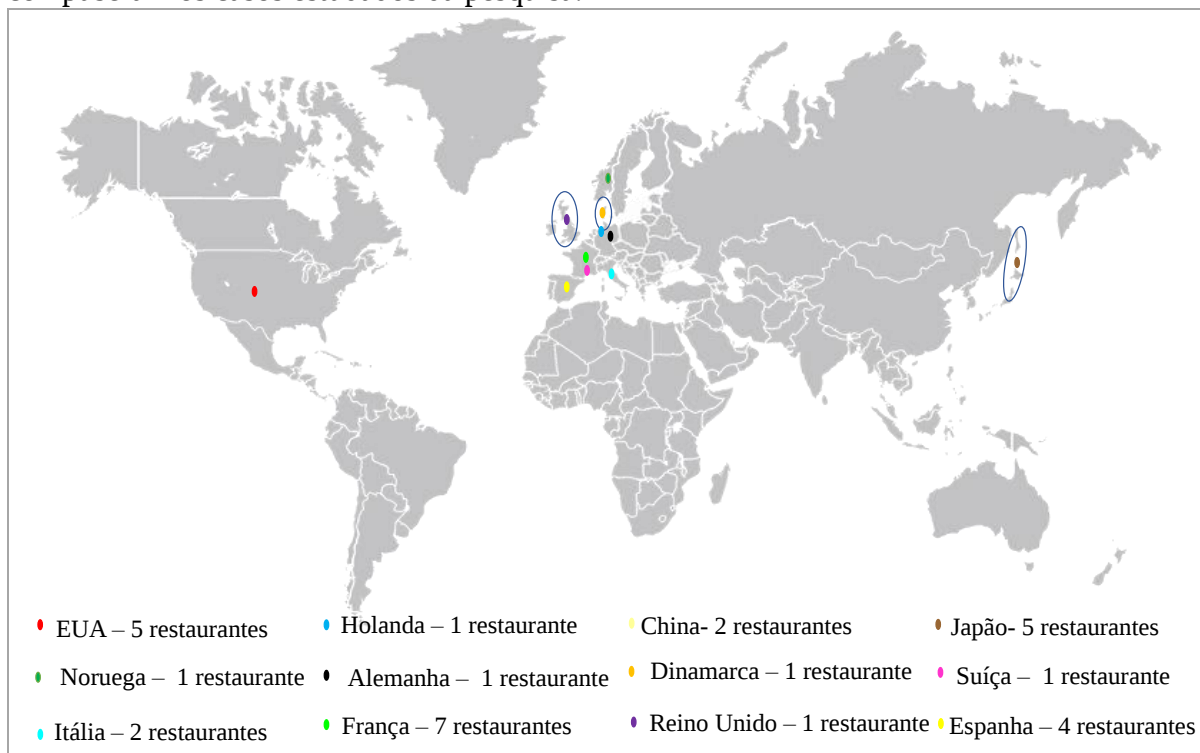
O público alvo abrangeu os restaurantes da alta gastronomia (RAGs) mundiais, com base no Guia Michelin que recomenda os melhores restaurantes em distintos países do mundo (Salvio, 2008). Os restaurantes que foram contemplados com estrelas Michelin são associados à status e prestígio, contemplando indivíduos e consumidores que se identificam com a modernidade e o bem viver (Magalhães; Oliveira, 2020). A classificação dos restaurantes por estrelas (no máximo três) indica uma cozinha de requinte e irrepreensível e pode elevar um restaurante ao sucesso. Normalmente atendem um público refinado, com algum poder econômico que procura novas experiências (Magalhães; Oliveira, 2020; Şahin; Çolakoğlu; Özdoğan, 2021).

Os critérios utilizados pelo Guia Michelin¹ não são fortuitos e se relacionam diretamente com critérios adotados pela literatura, reafirmando a importância dos Guias especializados como referência para os clientes de restaurantes (Pontes; Moretti; Carvalho, 2019). O Guia Michelin (2022²) conta com um total de 6.888 restaurantes em todo o mundo, divididos nas seguintes distinções: 3 estrelas Michelin (137 restaurantes); 2 estrelas Michelin (482 restaurantes); 1 estrela Michelin (2653 restaurantes); Babador Gourmand (3242 restaurantes); e Estrela Verde Michelin (374 restaurantes). Como o intuito da presente pesquisa é contemplar a alta gastronomia e investigar aspectos relacionados a sustentabilidade, para seleção dos restaurantes a serem analisados se aplicou o filtro de “3 estrelas Michelin” + “Estrela Verde Michelin” o qual resultou em 31 restaurantes selecionados. As localizações dos casos que fizeram parte da pesquisa se encontram na Figura 1.

¹ Os restaurantes podem receber de zero a três estrelas pela qualidade de seus pratos, considerando cinco critérios: qualidade dos ingredientes utilizados; domínio do sabor e técnicas culinária; a personalidade do chef em sua culinária; valor pelo dinheiro (*value for money*) e consistência entre as visitas. Já a distinção Estrela Verde Michelin premeia os restaurantes que partilham do compromisso com a sustentabilidade, bem como que inovam com iniciativas que preservem o meio ambiente. Outro diferencial é que, para contemplados com Estrelas Verdes, o guia dá voz aos chefs para relatarem “O compromisso do Chef”, a partir do qual explicam brevemente as iniciativas sustentáveis realizadas nos seus restaurantes (Guia Michelin, 2022).

² Pesquisa realizada no site do Guia Michelin (<https://guide.michelin.com/en/restaurants>) em 16 de agosto de 2022.

Figura 1 – Localização dos restaurantes com 3 estrelas e Estrela Verde Michelin que compuseram os casos estudados da pesquisa.



Para execução da pesquisa, dividiu-se em três fases:

Fase 1- Caracterização dos Restaurantes: Realizou-se um levantamento exploratório dos 31 restaurantes incluídos na pesquisa, obtendo informações básicas e contatos para caracterização geral do perfil de cada estabelecimento.

Fase 2- Foi desenvolvido um instrumento padronizado de coleta de dados, alinhado com a teoria de Desenvolvimento Sustentável/Sustentabilidade. Esse instrumento consistiu em uma *check list* de características a serem observadas nos canais de divulgação e representação dos restaurantes, sendo aplicado nos websites do Guia Michelin, Instagram®, Facebook® e websites dos estabelecimentos selecionados.

Para que fosse possível criar um modelo de análise que permitisse alcançar os objetivos da pesquisa, foram elencados os principais conceitos de análise teórica, assentados na vertente teórica sobre Sustentabilidade. A partir dessa teoria, foram selecionados os elementos para análise apresentados no Quadro 1. Ressalta-se, mais uma vez, que o nível de análise da presente pesquisa foi centrado nos restaurantes e como eles comunicam nas redes sociais elementos de sustentabilidade para os consumidores reais ou potenciais.

Quadro 1- Teoria e elementos de análise considerados para a pesquisa.

Teoria geral e referências	Elemento da análise e descrição	Categorias de análise
Sustentabilidade (Cavalcanti, 1995; Feil; Schreiber, 2017; ONU, 2021; Jabareen, 2008; Schwartzman, 2011; Romeiro, 2012; Sachs, 2002, 2008; Elkington, 2001; Sartori et al., 2012; Lozano, 2012)	<i>Aspectos sociais, culturais e territoriais</i> - Homogeneidade social, distribuição justa da renda, igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais, qualidade de vida, equidade entre tradição e inovação, equilíbrio e igualdade de condições entre distintos territórios	-Valorização dos fornecedores; - Valorização dos funcionários e qualidade de vida; -Valorização da história, identidade, tradição e cultura local; -Equilíbrio econômico nas transações com fornecedores;
	<i>Aspectos econômicos</i> - Gestão eficiente dos recursos, desenvolvimento econômico intersectorial equilibrado, estabilidade econômica e capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção;	- Modernização e inovação dos restaurantes; - Ferramentas de divulgação e comunicação utilizadas; - Ações para evitar desperdícios dos alimentos;
	<i>Aspectos ambientais</i> - Respeito aos ecossistemas naturais, redução de resíduos e poluição, preservação do capital natural;	- Preservação ambiental; - Gestão adequada de resíduos; - Materiais, equipamentos e infraestrutura com menor impacto ambiental; -Menor utilização de recursos não renováveis;

Fase 3- Levantamento e análise de Dados: Foram coletados e analisados dados dos websites do Guia Michelin e das redes sociais (Instagram[®]; Facebook[®] e sites próprios) dos restaurantes, observando aspectos de divulgação e apresentação online. O período de análise compreendeu postagens e publicações entre 2019 e 2023. Os dados foram sistematizados e analisados descritivamente, utilizando análise de conteúdo.

Considerando o exposto, elaborou-se as seguintes proposições para esse estudo:

a) Restaurantes de alta gastronomia no Brasil, reconhecidos com estrelas Michelin, desempenham um papel importante para a sustentabilidade, especialmente no que tange a:

a.1) Os restaurantes promovem a revalorização de territórios rurais ao priorizarem o uso de alimentos produzidos localmente e estabelecerem relações de confiança com os produtores locais de alimentos.

a.2) Esses restaurantes aproveitam sua proximidade com a produção local e conhecimentos específicos para oferecer aos consumidores um diferencial baseado na qualidade e na conexão social e local dos alimentos.

a.3) Esses estabelecimentos dão preferência aos produtores locais como fornecedores de alimentos, reconhecendo-a como o setor primário envolvido na produção de alimentos em pequena escala, adequada para atender às demandas locais e personalizadas, características essenciais para os restaurantes de alta gastronomia.

As proposições são sustentadas por pesquisas prévias em diversos contextos. Por exemplo, uma investigação sobre o impacto de restaurantes Farm-to-Table na mudança social e ecológica dos sistemas alimentares concluiu que chefs e restaurantes têm influência na criação de demanda por determinados alimentos, motivando os agricultores a produzi-los (Pesci & Brinkley, 2021). A participação em redes alimentares alternativas é vital para promover a agricultura sustentável e garantir o crescimento e a sobrevivência dos envolvidos (Pesci & Brinkley, 2021).

Batat (2020a) analisou 35 restaurantes franceses com estrelas Michelin entre 2014 e 2018, identificando estratégias, incluindo a promoção de produtos locais e experiências gastronômicas rurais, que aumentam a atratividade dos destinos. Esta estratégia, conforme Batat (2020a), é adotada pela alta gastronomia, incluindo os restaurantes com estrelas Michelin, para realçar alimentos locais, conectados ao território e promover o aspecto rural.

Pesquisas adicionais corroboram essas hipóteses, ressaltando a importância dos restaurantes de alta gastronomia na preservação da cultura local, apoio ao turismo rural e

valorização do conhecimento tradicional (Batat, 2020b). Esses restaurantes também fortalecem os laços entre a culinária local e a identidade regional, enfatizando a importância da ruralidade como um destino gastronômico (Batat, 2020a).

Além disso, estudos destacam que a sustentabilidade das experiências alimentares de luxo envolve estímulo às culturas alimentares locais, conexões entre comunidades e apoio às pequenas empresas familiares, como os agricultores locais (Batat, 2020b; Demicco et al., 2014; Campbell et al., 2015; Jacobs & Klosse, 2016).

Por fim, especificamente na abordagem dos chefs com estrelas Michelin da França, há uma ênfase na qualidade e rastreabilidade dos ingredientes, com a preferência por produtos locais de alta qualidade fornecidos por agricultores conhecidos, evidenciando a importância da confiança na relação fornecedor-chef (Batat, 2020b).

4. Resultados e discussão: Sustentabilidade em restaurantes da alta gastronomia

Nessa seção serão apresentados os resultados da pesquisa em que se avaliou o papel dos RAGs na promoção da sustentabilidade na indústria alimentícia. Para tanto, os resultados estão divididos em: 1) Aspectos sociais, culturais e territoriais; 2) Aspectos econômicos; e, 3) Aspectos ambientais.

4.1 Aspectos sociais, culturais, territoriais e de segurança alimentar e nutricional (SAN)

Se refere à busca pela homogeneidade social, com distribuição justa da renda, igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais, qualidade de vida, equidade entre tradição e inovação, reconhecimento e valorização da história, tradições e identidades; bem como equilíbrio e igualdade de condições entre distintos territórios (Froehlich; Alves, 2007; Veiga, 2005; Cavalcanti, 1995; Feil; Schreiber, 2017; ONU, 2021). Estes aspectos foram analisados nos RAGs e são apresentados na sequência.

4.1.1 Ações sociais

Se constatou que os RAGs desenvolvem ações para apoiar a comunidade local e promover o aspecto social. A própria ação de apoiar os agricultores e produtores locais, adquirindo a maioria de seus ingredientes na região também pode ser enquadrada como ação social, pois ao fazê-lo, ajudam a apoiar as empresas locais e a promover o desenvolvimento socioeconômico da região (Cruz; Schneider, 2010; Chevallier-Chantepie; Batt, 2021).

Observou-se, também, que os RAGs trabalharam para aumentar a conscientização sobre a importância dos sistemas alimentares locais e os benefícios ambientais e sociais de apoiar a agricultura local. Um exemplo é observado no ‘Osteria Francescan’a, na Itália, o qual realiza ações de educação alimentar, buscando conscientizar as pessoas sobre a importância da alimentação saudável, sustentável e culturalmente significativa. O restaurante organiza workshops, palestras e eventos relacionados à gastronomia, compartilhando conhecimentos e promovendo a valorização dos alimentos e da cultura alimentar.

Cita-se outro exemplo de ação social o restaurante ‘Mirazur’, na França, que desenvolve um projeto de hortas escolares para educar as crianças sobre a importância da alimentação saudável e incentivar a produção de alimentos locais. Além dessa iniciativa, este restaurante também tem campanha de conscientização sobre o desperdício de alimentos e trabalha para reduzir o desperdício de alimentos em suas operações. Ainda com relação ao desperdício, o RAG Osteria Francescana (já mencionado) trabalha no projeto *Food for Soul* que tem como objetivo combater o desperdício de alimentos e promover a inclusão social por meio da transformação de ingredientes excedentes em refeições nutritivas e saborosas para pessoas em situação de vulnerabilidade. O projeto *Food for Soul* já estabeleceu vários *Refettorios*³, que são

³ Refettorios são locais concebidos como centros de convivência comunitária, visando inspirar e fortalecer as habilidades e potencialidades humanas (*Food for Soul*).

espaços comunitários onde são servidas refeições gratuitas para pessoas carentes, em diferentes partes do mundo.

Não é novidade que a responsabilidade social é uma prática cada vez mais valorizada no mundo empresarial, incluindo o setor de restaurantes (Hartmann, 2011), impulsionados pela procura dos consumidores por práticas sustentáveis e socialmente responsáveis (Czarniewski, 2014). Restaurantes que se preocupam com as questões sociais e ambientais, além do lucro, tendem a ser mais valorizados pelos consumidores e a contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável (Camilleri, 2020).

A partir da análise das redes sociais e sites, foi possível identificar que os RAGs promovem a valorização de seus funcionários das seguintes formas: mencionam os prêmios eventualmente recebidos por eles, mencionam a atenção e cuidado dispensados e a criatividade dos funcionários; criam um ambiente de trabalho positivo e solidário; valorizam publicamente suas contribuições para o sucesso do restaurante; oferecem treinamento e oportunidades de desenvolvimento profissional; incentivam seus funcionários a se orgulharem de seu trabalho e a desenvolverem suas próprias habilidades culinárias e criatividade; incentivam a comunicação aberta e o *feedback* construtivo e trabalham para criar uma cultura de trabalho de apoio e respeito; pacotes de remuneração justos e competitivos para seus funcionários, incluindo benefícios como seguro saúde e planos de aposentadoria; oferecem um equilíbrio positivo entre vida profissional e pessoal, com foco em fornecer a seus funcionários a flexibilidade necessária para manter suas vidas pessoais e profissionais; oferecem benefícios e recompensas, incluindo seguro saúde, refeições gratuitas (alimentação saudável e equilibrada durante os turnos de trabalho, com refeições preparadas com ingredientes frescos e de qualidade) e bônus de desempenho. Ao promover uma cultura de trabalho em equipe e colaboração, eles reconhecem que todos no restaurante desempenham um papel importante na criação de uma experiência gastronômica memorável para seus clientes (Nurhayati et al., 2018).

4.1.2 Aspectos culturais

Os restaurantes estudados destacam a importância de estabelecer uma relação de confiança e respeito com seus fornecedores, valorizando seus conhecimentos e técnicas tradicionais. Eles também fazem questão de conhecer pessoalmente os produtores e visitar suas propriedades para entender melhor a origem e a qualidade dos ingredientes que utilizam em seus pratos.

Além disso, promovem ações para incentivar a preservação da biodiversidade e a promoção da agricultura sustentável. Somado a isso, há um compromisso com a valorização dos fornecedores e a promoção da cultura e tradição local. Como exemplo, cita-se parcerias com produtores locais e resgate de técnicas (tanto produtivas como de cozinha) e receitas tradicionais, destaca-se a fala do Chef Norbert Niederkofler do restaurante St. Hubertus, San Cassiano, Itália: “Fundi o movimento “Cozinhar a Serra” para divulgar e promover os produtos tradicionais da serra. Conhecer os pequenos produtores da região é o primeiro passo para trabalharmos juntos na preservação das tradições vitivinícolas e gastronômicas da zona, ao mesmo tempo que melhoramos qualidade e promovendo uma abordagem sustentável.”

4.1.3 Valorização territorial

Para fins de analisar a valorização da identidade territorial, se considerou que a preservação da história, tradição e cultura local fazem parte do aspecto territorial (Vaurek et al., 2022; Colasante et al., 2022). Nessa pesquisa se constatou que os 31 RAGs analisados comunicam aos clientes que valorizam a história, identidade, tradição e cultura local em sua cozinha. Como mencionado anteriormente, eles utilizam ingredientes e matéria-prima de produtores locais e regionais, o que sugere um interesse em valorizar a gastronomia local e os sabores tradicionais da região. Além disso, se interessam pela preservação da cultura local,

promovendo ações como o resgate de receitas tradicionais, o apoio a eventos culturais locais e a valorização de práticas e técnicas artesanais.

A valorização do alimento local fica evidente em todos os 31 restaurantes analisados e pode ser elucidado de forma exemplificar nas seguintes menções: a) “Apenas peixes da pesca artesanal, sustentável e local estão em nosso cardápio... com produtos locais e sazonais, de pequenos produtores no mercado central” Chef Christopher Coutanceau do restaurante La Rochelle, na França; b) “...os produtos locais têm um papel muito importante nas nossas receitas e são a nossa ponta de lança.” restaurante Régis e Jacques Marcon, na França.

Pode-se perceber que os restaurantes consideram que os pratos e escolhas relacionadas a eles começam com os produtores locais, que fornecem o recurso necessário para a inspiração dos chefs. Os produtos considerados “caseiros” e de atores locais são centrais nos restaurantes, permitem o aproveitamento da riqueza dos produtos locais para compor pratos simples. A figura do Chef, nestes casos, reitera o compromisso de apoiar a economia local e promover a culinária da região.

Alguns estudos já destacaram o papel dos chefs na promoção da culinária local e no apoio à economia local. Nelson et al. (2017) enfatizam a capacidade dos chefs de inovar e promover relacionamentos com produtores locais, bem como a sua influência nas percepções dos consumidores e na consciência geográfica. Inwood et al. (2009) sublinham ainda o papel dos chefs como formadores de opinião na promoção dos alimentos locais, ao mesmo tempo que identifica barreiras como problemas de distribuição. Lasater-Wille (2018) acrescenta uma dimensão cultural, mostrando como o trabalho culinário está ligado à formação da pessoa no Peru, promovendo um novo cidadão ideal. Estes estudos sublinham o papel significativo dos chefs na promoção da cozinha local e no apoio à economia local.

4.1.4 *Segurança alimentar e nutricional (SAN)*

Constatou-se que as informações disponíveis nos meios de comunicação dos RAGs indicam uma preocupação dos mesmos quanto à segurança alimentar e nutricional, especialmente pelos incentivos a um ‘comer melhor’, destacando-se a gastronomia sustentável, alimentos orgânicos e produtos da agricultura biológica. Além disso, destacam-se ações que vão ao encontro da SAN: a) Promoção de práticas alimentares tradicionais e sustentáveis (isso promove a diversificação da alimentação, preserva a cultura alimentar local - Nascimento; Guerra, 2016; Bezerra; Schneider, 2012); c) Oferecem opções de menu saudáveis, incluindo pratos vegetarianos e veganos, feitos com ingredientes frescos e de alta qualidade (isso proporciona escolhas alimentares mais saudáveis e acessíveis - Majolo, 2019; Nascimento et al., 2019); d) Trabalham para educar seus clientes sobre a importância de práticas alimentares saudáveis e sustentáveis e promover o uso de ingredientes locais e sazonais (Isso contribui para aumentar a conscientização sobre a importância de uma alimentação saudável e sustentável - Nunes et al., 2022); e) Praticam extensão comunitária ao participarem de programas e eventos comunitários, como oficinas de culinária e programas de alimentação escolar, que promovem hábitos alimentares saudáveis e segurança alimentar (Isso envolve a comunidade e promove a educação alimentar, fornecendo informações e recursos para que as pessoas possam fazer escolhas alimentares mais saudáveis e seguras – Mendes-Netto, et al. 2013).

4.2 Aspectos econômicos

Este pilar da sustentabilidade envolve aplicação e gestão eficiente dos recursos, desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado, estabilidade econômica e capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção (Sachs, 2002; 2008). As ações identificadas são descritas na sequência.

4.2.1 *Aplicação e gestão eficiente dos recursos*

Entre os recursos modernos chama a atenção o uso de ferramentas de divulgação e comunicação empregadas para inserção nas mídias e divulgação de produtos, serviços e atividades, os RAGs estudados utilizam: a) Mídias sociais: forte presença em plataformas de mídia social, especialmente Facebook®, Twitter® e Instagram®, onde publicam atualizações sobre seus cardápios, eventos e inspirações culinárias. Também usam essas plataformas para compartilhar fotos e vídeos de seus pratos e interagir com seus seguidores; b) Sítios eletrônicos: possuem sites dedicados aos seus restaurantes que fornecem informações sobre seus menus, cartas de vinhos e eventos; c) Relações públicas: utilizam agências de relações públicas para promover seus restaurantes na mídia e garantir cobertura em revistas, jornais e blogs de culinária; d) Eventos e colaborações: participam de eventos culinários e colaborações com outros chefs e restaurantes para promover seus restaurantes e mostrar seus talentos culinários; e) Prêmios e reconhecimentos: conquistam prêmios e reconhecimentos culinários, que servem como ferramenta de marketing para seus restaurantes; f) Publicidade em revistas especializadas: costumam divulgar seus serviços em revistas especializadas em gastronomia e turismo; g) Parcerias com hotéis e resorts: oferecem seus serviços de gastronomia para hóspedes desses locais; h) Parcerias com empresas de turismo: oferecem pacotes de viagem que incluem uma visita ao restaurante; i) Newsletter e e-mail marketing: lista de assinantes, com quem eles compartilham atualizações, eventos futuros e ofertas especiais.

Outra ação de gestão de recursos que chamou a atenção refere-se aos esforços para evitar desperdício dos alimentos. Os restaurantes mencionam que fazem o planejamento dos menus para garantir que usem todas as partes dos ingredientes que compram; controlam o tamanho das porções de seus pratos e incentivam os clientes a pedir apenas o que podem comer. Além disso, doam alimentos excedentes para instituições de caridade locais e bancos de alimentos, bem como, promovem o treinamento da equipe para reduzir o desperdício de alimentos, como armazenamento adequado e rotação de ingredientes.

O controle de estoque de alimentos, evitando compras em excesso e garantindo que os ingredientes sejam utilizados antes do prazo de validade, também é uma estratégia adotada. Ainda, ocorre o reaproveitamento de sobras de alimentos em novas preparações, como croquetes, quiches e bolinhos.

4.2.2 *Equilíbrio nas transações com fornecedores do ponto de vista econômico*

Este é um aspecto pouco tangível, o que dificulta qualquer afirmação tendo como base apenas a análise das divulgações e menus dos restaurantes. Se existe um equilíbrio de poder nas transações entre os restaurantes e seus fornecedores de alimentos depende das relações específicas que eles têm com cada fornecedor, aspecto esse que não foi possível de identificar e analisar nas publicações dos restaurantes. Porém, é evidente que eles enfatizam a construção de relacionamentos colaborativos e mutuamente benéficos com seus fornecedores. Como exemplo, destaca-se o RAG *Troisgras*, na França, que se preocupa em pagar um preço justo pelos ingredientes que compra e costuma negociar diretamente com os fornecedores.

Alguns exemplos que podem sugerir que os RAGs buscam alcançar equilíbrio nas transações: a) Preços justos para os produtos adquiridos dos fornecedores, remunerando de forma adequada os agricultores e produtores pelo seu trabalho e pela qualidade dos ingredientes fornecidos; b) Valorizam as relações de longo prazo com seus fornecedores, ao estabelecer parcerias duradouras, os restaurantes criam um ambiente de confiança e estabilidade para ambas as partes; c) Reconhecimento publicamente o trabalho e a dedicação dos seus fornecedores; d) Compartilhamento de conhecimento e informações com seus fornecedores sobre suas necessidades, expectativas e preferências, ao mesmo tempo em que aprendem com os fornecedores sobre as particularidades dos produtos e as práticas agrícolas.

4.2.3 *Modernização e inovação dos restaurantes*

Embora sejam conhecidos por seu compromisso com práticas alimentares tradicionais e sustentáveis, os RAGs também abraçaram a modernização e inovação em seus restaurantes, à exemplo do uso de técnicas e equipamentos de cozinha de ponta. Esse aspecto é visualizado no que concerne aos investimentos em equipamentos, inovação, apresentação, infraestrutura, qualidade, acessórios, arte de mesa, decoração e aromas, novas receitas baseadas em novos produtos, sem menu “fixo” (dado o respeito à sazonalidade produtiva e à disponibilidade de alimentos locais). Por exemplo, eles usam dispositivos de controle de temperatura de precisão e métodos modernos de cozimento, como *sous-vide*, para criar pratos com sabores complexos e diferenciados. Eles também incorporam ingredientes inovadores e combinações de sabores em seus pratos, como ervas silvestres, flores e cogumelos de origem local, que mostram os sabores únicos e o *terroir*.

Desta forma, presume-se que adotam a tecnologia para aprimorar a experiência gastronômica de seus clientes e elevar a segurança. Outro investimento refere-se aos restaurantes que oferecem menu digital interativo que permite aos comensais explorar as origens de cada ingrediente e conhecer as tradições culinárias da região. Além disso, foi observado: Utilização de tecnologia em sistemas informatizados para gerenciar as reservas e os pedidos dos clientes, além de contar com equipamentos modernos na cozinha; Colaboração com chefs internacionais, possibilitando a troca de experiências e a introdução de novas técnicas e ingredientes na cozinha; Integração de arte e gastronomia, incorporando elementos artísticos em seus pratos e apresentações; Uso de técnicas modernas na preparação e apresentação dos pratos (ex: gastronomia molecular, desconstrução de pratos tradicionais e aplicação de ferramentas e equipamentos de última geração na cozinha); Envolvimento dos clientes de forma interativa e inovadora (ex: apresentações ao vivo na mesa, onde os pratos são finalizados ou explicados pelos chefs, ou a interação com a equipe de serviço para proporcionar uma experiência personalizada e memorável).

4.3 Aspectos ambientais

O viés ‘ambientalmente correto’ é claramente comunicado para os consumidores por todos os RAGs analisados e puderam ser constatadas distintas ações nesse sentido, quais sejam: energia renovável em suas instalações, como painéis solares e energia geotérmica, reduzindo sua pegada de carbono e minimizando o impacto ambiental; priorizam agricultura sustentável, em alguns casos horta própria, onde cultiva ingredientes frescos e sazonais de forma sustentável, sem o uso de pesticidas químicos; lógica do desperdício zero, buscando aproveitar integralmente os ingredientes e minimizar o descarte de resíduos; reciclagem e compostagem para lidar com o lixo gerado; conscientização dos funcionários e clientes sobre práticas sustentáveis, ao compartilhar informações sobre a origem dos ingredientes, a importância da sazonalidade e incentivar comportamentos *eco-friendly*; redução do uso de plástico e outros materiais descartáveis e incentivo ao uso de utensílios reutilizáveis; sistema de tratamento de água próprio; apoio a projetos ambientais; produtos da agricultura biológica sempre que possível; uso de equipamentos energeticamente eficientes; apoio a organizações ambientais por meio de doações e participação em iniciativas ambientais.

No que se refere à gestão adequada de resíduos, foram verificadas iniciativas de compostagem, reciclagem, redução do uso de plástico, reutilização de embalagens, descarte adequado de resíduos perigosos, coleta seletiva, parcerias com empresas de reciclagem, compostagem de resíduos orgânicos, redução do uso de embalagens descartáveis e monitoramento e análise de resíduos. Ficou ainda evidente que os restaurantes investem em materiais, equipamentos e infraestrutura com menor impacto ambiental; equipamentos de alta eficiência, como fogões e geladeiras com classificação energética ‘A’, para reduzir o consumo de energia e as emissões de gases de efeito estufa; iluminação LED (diodos emissores de luz);

mobiliário sustentável, feito com materiais reciclados ou certificados, contribuindo para a redução do impacto ambiental da indústria moveleira.

Por fim, um aspecto a se destacar no que tange à sustentabilidade, especificamente no quesito ambiental, é o respeito a produção sazonal na oferta dos pratos. Isso não só oferece um sabor mais autêntico e fresco aos seus pratos, apoia a produção local e promove a sustentabilidade, mas também, reduz a pegada ambiental, pois não precisam importar ingredientes de outras regiões ou países (Macdiarmid, 2013; Vargas et al., 2021).

Para finalizar, como forma de exemplificar esse item de análise, destaca-se a fala do chef Ángel León González do restaurante Aponiente na Espanha “Sabemos que não vamos mudar o mundo, no entanto, através da iniciativa ‘*Cooks for Sustainability*’⁴, podemos refletir e partilhar ideias baseadas em boas práticas ambientais que se possam traduzir numa real intenção de mudança.”

4.4. Síntese dos resultados

Essa seção apresenta uma síntese dos principais resultados em relação à análise da sustentabilidade em RAGs, com foco nos aspectos sociais, culturais e territoriais de restaurantes com abordagem gastronômica sustentável, como pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2- Síntese dos principais resultados da pesquisa.

Categorias de análise	Principais resultados
Aspectos sociais, culturais e territoriais	<i>Ações sociais:</i> Doações para caridade e programas alimentares. Compra de ingredientes regionais. Conscientização sobre sistemas alimentares locais. Educação alimentar e combate ao desperdício. Reconhecimento e premiação dos funcionários. Ambiente de trabalho positivo e oportunidades de desenvolvimento profissional; remuneração justa, equilíbrio entre vida profissional e pessoal. <i>Aspectos culturais:</i> Relação de confiança com fornecedores locais. Resgate de técnicas e receitas tradicionais. <i>Valorização territorial:</i> Valorização da história, identidade e tradição; Utilizam ingredientes locais e resgatam de receitas tradicionais. Apoio à economia local e promoção da cultura regional (Chefs).
Aspectos econômicos	<i>Ferramentas de divulgação e comunicação:</i> Presença forte em mídias sociais e sites dedicados. Participação em eventos e conquista de prêmios. <i>Ações para evitar desperdício dos alimentos:</i> Planejamento de menus e controle de porções. Doações de alimentos excedentes e treinamento da equipe. Controle de estoque e reaproveitamento de sobras. <i>Equilíbrio nas transações econômicas:</i> Pagamento justo aos fornecedores e parcerias de longo prazo. Reconhecimento público dos fornecedores. <i>Segurança alimentar e nutricional:</i> Incentivo a uma alimentação mais sustentável. Menus saudáveis e educação dos clientes. Participação em programas comunitários de alimentação e qualidade na cozinha. <i>Modernização e inovação dos restaurantes:</i> Uso de tecnologia e métodos modernos de cozinha. Incorporação de ingredientes inovadores. Integração de arte e gastronomia..

⁴ "Cooks for Sustainability" é um movimento ou iniciativa que promove a culinária sustentável e consciente e incentiva chefs e cozinheiros a adotarem práticas que reduzam o impacto ambiental da produção de alimentos, promovendo a utilização de ingredientes locais, sazonais e orgânicos, minimizando o desperdício de alimentos e optando por métodos de preparação que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente (Social Innovation & Inclusion of Sustainable Development Goals – sociSDGs).

Aspectos ambientais	<i>Energia renovável e Investimento em infraestrutura sustentável:</i> Uso de energia solar e geotérmica; Materiais, equipamentos e mobiliário com menor impacto ambiental. <i>Agricultura sustentável:</i> Ingredientes frescos e sazonais sustentáveis. <i>Desperdício zero:</i> Aproveitamento máximo de ingredientes evitando descarte de resíduos. Reciclagem e compostagem para lidar com o lixo gerado. <i>Conscientização e incentivo sustentável:</i> Informação aos funcionários e clientes sobre práticas sustentáveis. Incentivo ao uso de utensílios reutilizáveis. <i>Gestão adequada de resíduos:</i> Iniciativas de compostagem, reciclagem, redução do uso de plástico, reutilização de embalagens, descarte adequado de resíduos e coleta seletiva. <i>Respeito à produção sazonal:</i> Oferta de pratos com ingredientes sazonais, apoiando a produção local e reduzindo a pegada ambiental. <i>Apoio a projetos ambientais:</i> Iniciativas e doações para organizações ambientais.
----------------------------	--

A análise dos resultados revela que os restaurantes priorizam aspectos sociais, culturais e territoriais, assim como, aspectos econômicos e aspectos ambientais, promovendo uma valorização dos fornecedores locais e sua cultura, resgatando técnicas e receitas tradicionais. Além disso, realizam ações sociais como doações para caridade, programas alimentares e conscientização sobre sistemas alimentares locais, demonstrando um compromisso com a comunidade. A valorização da história, identidade e tradição é evidente na utilização de ingredientes locais e resgate de receitas tradicionais, contribuindo para o apoio à economia local e promoção da cultura regional. A SAN é promovida através de menus saudáveis, educação dos clientes e participação em programas comunitários de alimentação, refletindo o comprometimento dos restaurantes com a saúde pública e qualidade de vida.

Quanto aos aspectos econômicos, os restaurantes investem em modernização e inovação, utilizando tecnologia e métodos modernos de cozinha, bem como ferramentas de divulgação e comunicação para fortalecer sua presença no mercado. As ações para evitar desperdício de alimentos, incluindo o planejamento de menus, doações de alimentos excedentes e controle de estoque, demonstram um compromisso com a eficiência econômica e sustentabilidade. No âmbito ambiental, os restaurantes adotam práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável, agricultura sustentável e gestão adequada de resíduos, refletindo uma preocupação com a conservação ambiental e redução da pegada ecológica. O apoio a projetos ambientais e o respeito à produção sazonal destacam-se como estratégias adicionais adotadas pelos restaurantes para promover a sustentabilidade ambiental.

Por fim, cabe salientar que as proposições do estudo foram confirmadas pela pesquisa, o que permite reafirmar que: a) Restaurantes contribuem para a revitalização de áreas rurais ao valorizarem ingredientes locais e cultivarem parcerias confiáveis com produtores da região; b) Ao se beneficiarem da proximidade com produtores locais e conhecimento especializado, esses estabelecimentos destacam-se pela qualidade e pela conexão social e regional dos alimentos que oferecem aos clientes; c) Esses locais privilegiam produtores locais como fornecedores, reconhecendo-os como peças-chave na produção em pequena escala, capaz de atender às necessidades personalizadas e locais, aspectos fundamentais para a alta gastronomia.

5. Considerações Finais

A presente pesquisa teve como intuito realizar uma análise das práticas e estratégias adotadas pelos restaurantes de alta gastronomia, buscando elementos que demonstrassem o papel desses estabelecimentos na promoção da sustentabilidade. A análise dos resultados deste estudo revela uma tendência positiva em relação à integração de práticas sustentáveis nos restaurantes de alta gastronomia (RAGs), demonstrando esforços no sentido de evoluir nos aspectos sociais, culturais e territoriais, assim como, econômicos e ambientais. Os RAGs mostram um compromisso com a valorização dos fornecedores locais e suas práticas

tradicionais, o que reflete em uma conexão mais estreita com a comunidade e uma maior conscientização sobre a importância da preservação da cultura alimentar regional.

Além disso, os esforços sociais, como doações para caridade, programas alimentares e educação alimentar, evidenciam uma preocupação dos RAGs com a responsabilidade social e a segurança alimentar da comunidade em que estão inseridos. A valorização da história, identidade e tradição, combinada com práticas econômicas sólidas, como parcerias de longo prazo e investimento em tecnologia, contribui para a sustentabilidade financeira desses estabelecimentos.

No que diz respeito aos aspectos ambientais, os RAGs demonstram um compromisso com a redução do impacto ambiental, investindo em fontes de energia renovável, práticas agrícolas sustentáveis e gestão eficiente de resíduos. Essas iniciativas refletem uma preocupação com o meio ambiente e agregam valor à marca dos restaurantes, atraindo consumidores que valorizam a sustentabilidade em suas escolhas alimentares.

Em suma, os resultados deste estudo indicam que os restaurantes de alta gastronomia estão desempenhando um papel importante na promoção da sustentabilidade, tanto em nível social quanto ambiental. No entanto, há espaço para melhorias na comunicação dessas práticas aos consumidores, bem como oportunidades para pesquisas futuras explorarem ainda mais os impactos dessas iniciativas na indústria gastronômica e na sociedade como um todo. Por fim, este estudo possui algumas limitações, como a amostra restrita de restaurantes analisados e a natureza qualitativa da pesquisa. Sugere-se que futuras investigações expandam o escopo para incluir uma amostra mais diversificada de RAGs e utilizem abordagens quantitativas para uma análise mais abrangente.

Referências

ALVAREZ, M. La cocina como patrimonio (in)tangible. Maronese, L. (Org.). **Primeras jornadas de patrimonio gastronômico**. Buenos Aires: CPPHC-CABA, 2005, p. 1-20.

ANJOS, F. S. D.; CALDAS, N. V. Uma resposta sólida a um regime agroalimentar em crise: o fenômeno GÁS na Itália. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 32(95). 2017. <https://www.scielo.br/rbcsoc/a/wHG7f5CB95C99G4FBQDY6VG/?lang=pt>

AOUINAIT, Camille et al. Motivações e barreiras para o engajamento em cadeias curtas de fornecimento de alimentos: insights de grupos focais europeus. **International Journal of Food Studies**, v. 11, 2022. <https://doi.org/10.7455/ijfs/11.SI.2022.a8>

BARTHES, R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. Counihan, C. & Van Esterik, P. **Food and culture**, 2008, pp. 28-35.

BATAT, W. Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: a qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 57, 2020b. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>

BATAT, W. The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. **International Journal of Tourism Research**. 2020^a. doi:10.1002/jtr.2372

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1991.

BEZERRA, I.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: o papel das políticas públicas na relação entre o plantar e o comer. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 35-35, 2012. <https://doi.org/10.48075/rfc.v14i19.8026>

BOURDIEU, P. **A distinção** – crítica social do julgamento. São Paulo: Zouk, 2011.

BRAIN, R., CURTIS, K., & HALL, K. Utah Farm-Chef-Fork: Building Sustainable Local Food Connections. **Journal of Food Distribution Research**, 46(1), 2015. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.198994>

BUSCH, L.; BAIN, C. New! Improved? The Transformation of the Global Agrifood System, **Rural Sociology**, [S.l.], v. 69, n. 3, p. 321-346, 2004.

CAMILLERI, M. A. Strategic corporate social responsibility in tourism and hospitality. **Sustainable Development**, 1-3, 2020. <https://doi.org/10.1002/sd.2059>

CAMPBELL, B.; KHACHATRYAN, H.; BEHE, B.; DENNIS, J.; HALL, C. Consumer Perceptions of Eco-friendly and Sustainable Terms. **Agricultural and Resource Economics Review**, Northeastern Agricultural and Resource Economics Association, vol. 44(1), pages 1-14, April, 2015.

CAVALCANTI, C. **Desenvolvimento e Natureza**: Estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 1995.

CHEVALLIER-CHANTEPIE, A., & BATT, P. J. Sustainable purchasing of fresh food by restaurants and cafes in France. **Agronomy**, 11(11), 2357, 2021. <https://doi.org/10.3390/agronomy11112357>

COLASANTE, T., NUNES DE OLIVEIRA, A., & de OLIVEIRA DOMINGOS, F. (2022). Da terra do sol nascente à terra vermelha: a territorialidade da cultura japonesa em Londrina-PR. **Revista De Geografia**, 39(1), 38–58. <https://doi.org/10.51359/2238-6211.2022.248791>

CONTÒ, F. et al. The agriculture's role for sustainable and inclusive development. **Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development**, v. 36, n. 4, 2014. 10.15544/mts.2014.071

CRUZ, F. T. D., & SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 5(2), 22-38, 2010. <http://www.aba-agroecologia.org.br/ojs2/index.php/rbagroecologia/article/view/9822>

CZARNIEWSKI, S. Corporate Social Responsibility as Value for the Customer. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, 4(4), 136-142, 2014. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v4-i4/1287>

DEMICCO, F.; SEFERIS, J.; BAO, Y.; SCHOLZ, M.E. The eco-restaurant of the future: a case study. **J. Foodserv. Bus. Res.** 17 (4), 2014, 363–368. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945893>

DRUDI, P. H.; LOPES, M. S.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. A economia da experiência aplicada a websites: uma análise dos restaurantes premiados pelo Guia Michelin na cidade de São Paulo (BRA). **Applied Tourism**, 2(2), 2017, 78-110.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, 2017.

GARCIA, J. P., ZANETI, T., DINIZ, J., & GUENEAU, S. Dinâmicas alimentares alternativas e gastronomia: consumo de produtos locais em restaurantes de Brasília. **Revista Grifos**, 31(57), 01-18, 2022. <https://doi.org/10.22295/grifos.v31i57.6729>

GIAMPIETRI, E.; VERNEAU, F.; DEL GIUDICE, T.; CARFORA, V.; FINCO, A. A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. **Food Qual. Prefer.** 2018, 64, 160–166

GONÇALVES, A.; ZEROUAL, T. Logistic Issues and Impacts of Short Food Supply Chains: Case Studies in Nord—Pas de Calais, France. In: Soulard, C.-T., Perrin, C., Valette, E., Eds. **Toward Sustainable Relations between Agriculture and the City**; Springer: Cham, Switzerland, 2017; pp. 33–49.

GOODMAN, D. **The quality ‘turn’ and alternative food practices**: reflections and agenda. Journal of Rural Studies, v. 19, 2003. P.1-7.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics. **New York: Routledge**, 308 p. 2012.

GORDIN, V.; TRABSKAYA, J.; ZELENSKAYA, E. The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 1 p. 81-90, 2016.

GUIA MICHELIN. Disponível em: <https://guide.michelin.com/>. Acessado em: jan de 2023 até março de 2024.

HARTMANN, M. Corporate social responsibility in the food sector. **European Review of Agricultural Economics**, 38(3), 297-324, 2011. <https://doi.org/10.1093/erae/jbr031>

HENDRICKSON, M. K.; HEFFERNAN, W. D. Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system. **Sociologia Ruralis**, 42, nº. 4, 2002. P. 347–369.

IAKOVU, E. et al. Design of sustainable supply chains for the agrifood sector: a holistic research framework. **Agricultural Engineering International: CIGR Journal**, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2014.

<https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.1201/b20562-7&type=chapterpdf>

IANG, W.-H. et al. Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioral intention: a practical examination of culinary tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 5 p. 524-539, 2017.

INWOOD, S.M., SHARP, J.S., MOORE, R.H. et al. Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. **Agric Hum Values** 26, 177–191, 2009. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9165-6>

JABAREEN, Y. A new conceptual framework for sustainable development. **Environment, Development Sustainability**, London, v. 10, n. 2, p. 179-192, 2008.

JACOBS, G., KLOSSE, P., Sustainable restaurants: a research agenda. **Res.Hospit. Manag** 6, 2016, 33–36, 2016. <https://doi.org/10.2989/RHM.2016.6.1.4.1292>.

KJÆRNES, U.; HARVEY, M.; WARDE, A. **Trust in food: A comparative and institutional analysis**. Springer, 2007.

LAPAN, C.; BYRD, E. T.; WOLFRUM, S. Examining farm-to-table during the COVID-19 pandemic: Sustainability and the chef-farmer relationship in times of stress. **Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Global**, y. 10, 2021. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2021/research_papers/10

LASATER-WILLE, A. The presentation of the chef in everyday life: Socializing chefs in Lima, Peru. **Revista de Administração de Empresas**, 58, 233-243, 2018. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180304>

LOZANO, R. Towards better embedding sustainability into companies systems: an analysis of voluntary corporate initiatives. **Journal of Cleaner Production**, Oxford, v.25, n.0, p.14- 26, 2012.

LUDERER, C. A. F. Os restaurantes na pós-modernidade: um fetiche midiático. **Anais do Congresso Internacional de Gastronomia Mesa Tendências**, CD ROM, 2010, p. 70-78.

MACDIARMID, J. I. Seasonality and dietary requirements: will eating seasonal food contribute to health and environmental sustainability?. *Proceedings of the Nutrition Society*, 73(3), 368-375, 2014. <https://doi.org/10.1017/S0029665113003753>

MAGALHÃES, A.; OLIVEIRA, O. Linguagens de síntese visual do DNA das marcas gastronômicas de Estrela Michelin. Estudo de casos comparativo. **Revista de Investigação e Ensino das Artes**. ISSN: 1646 - 9054. Nº 26, Vol. XIII, 2020, p. 1-11.

MAJOLO, L. et al. Agroecologia e Gastronomia unidas pela busca da Segurança Alimentar e Nutricional: um relato inicial das experiências de extensão. **Caderno Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 9, n. 7, p. p6981-p6981, 2019.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, 40(4), 2020, 424-438. doi:10.1111/1467-9523.00158

MAUDOS, J.; SALAMANCA, J. Observatorio Sobre el Sector Agroalimentario Español en el Contexto Europeo; Cajamar Caja Rural: Almeria, Spain, 2019.

- MENDES-NETTO, R. S. et al. Ações Educativas para Promoção de Hábitos Alimentares Saudáveis: relato de uma experiência. **Revista de Extensão Universitária da UFS. São Cristóvão**, n. 2, p. 191-199, 2013. https://www.researchgate.net/profile/Bruna-Reis-5/publication/290183229_Acoes_Educativas_para_Promocao_de_Habitos_Alimentares_Saudaveis_relato_de_uma_experiencia/links/5695187908ae820ff0749cfe/Acoes-Educativas-para-Promocao-de-Habitos-Alimentares-Saudaveis-relato-de-uma-experiencia.pdf
- MONTARGOT, N., KALLMUENZER, A., & KRAUS, S. Representação de restaurantes três estrelas de alta gastronomia em sites e guias gastronômicos: uma análise lexicométrica. **Revista Internacional de Gestão Hospitalar Contemporânea**, 34 (9), 3376-3393. 2022.
- NASCIMENTO, E. C. do; GUERRA, G. A. D. Do avortado ao comprado: práticas alimentares e a segurança alimentar da comunidade quilombola do baixo Acaraqui, Abaetetuba, Pará. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 11, p. 225-241, 2016. <https://www.scielo.br/j/bgoeldi/a/BxnDBbvT9kWTK9sSm9hsKgF/>
- NASCIMENTO, S. G., BECKER, C., SILVA, F. N. & CALDAS, N. V. Produção agroecológica e Segurança Alimentar e Nutricional (Brasil). **Revista de Ciências Agrárias**, 42(1), 291–300, 2019. <https://doi.org/10.19084/RCA18223>
- NELSON, P., BECKIE, M. A., & KROGMAN, N. T. The “locavore” chef in Alberta: a situated social practice analysis. **Food, Culture & Society**, 20(3), 503-524, 2017. <https://doi.org/10.1080/15528014.2017.1288798>
- NEMES, G., RECKINGER, R., LAJOS, V., & ZOLLET, S. ‘Values-based Territorial Food Networks’—Benefits, challenges and controversies. **Sociologia Ruralis**, 63(1), 3-19, 2023.
- NUNES, N. C. et al. Práticas alimentares de trabalhadores de um Restaurante Cidadão: fatores socioculturais e o ambiente de trabalho. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 32, p. e320214, 2022. <https://www.scielo.br/j/physis/a/B6RNgJSQNTKsXjwvypKQ4qd/>
- NURHAYATI, M.; PRAMUDITO, O.; ERMAWATI, E. The Importance of Teamwork on Business Restaurant in Medicating Effect of Work Discipline on Employee Performance. **European Journal of Business and Management**, Vol.10, No.18, 2018.
- ONU. Organizações das Nações Unidas. **Rede Brasil do Pacto Global**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- PEDRET-MASSANET, C., ORTIZ, L. L. L., & ALLEN-PERKINS, D. From stigma to haute cuisine: Strategies, agents, and discourses in the revalorisation of Carob as a gourmet product. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 100677, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100677>
- PESCI, S.; BRINKLEY, C. Um restaurante Farm-to-Table pode trazer mudanças no sistema alimentar? Um estudo de caso de Chez Panisse. **Food, Culture & Society**, 2021. <https://doi.org/10.1080 / 15528014.2021.1948754>
- PNUD, Brasil. Programa das nações unidas para o desenvolvimento. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil**, 2021.

PONTES, M.L.; MORETTI, S.L. DO A.; CARVALHO, L.G.A. Qualidade em restaurantes de alta gastronomia em São Paulo-SP: proposta de modelo de avaliação com base no Guia MICHELIN. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11 (3), p. 561-577, jul-set, 2019. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p561>

PURVIS, B.; MAO, Y.; ROBINSON, D. Three Pillars of Sustainability: In Search of Conceptual Origins. **Sustain. Sci.** 2019, 14, 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

REINA-USUGA, L., PARRA-LÓPEZ, C., & DE HARO-GIMÉNEZ, T. (2022). Urban food policies and their influence on the development of Territorial Short Food Supply Chains: The case of cities in Colombia and Spain. **Land Use Policy**, 112, 105825. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105825>

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica**. Estudos avançados, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SACHS, I. Da armadilha da pobreza ao desenvolvimento includente em países menos desenvolvidos. In: SACHS, I. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

ŞAHİN, A., ÇOLAKOĞLU, Ü., & ÖZDOĞAN, O. N. A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6(1), 61-72, 2021. <https://doi.org/10.31822/jomat.835486>

SALVIO, N. Z. **A influência das estrelas Michelin no mercado Gastronômico**, 30f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2008.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L. M. S. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo, v. 17, n. 1, p. 1-22, 2014.

SCHWARTZMAN, S. **Consciência ambiental e desenvolvimento sustentável**. 3. ed. São Paulo: Nova Dimensão, 2011.

SIMS, R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. **Journal of sustainable tourism**, 17(3), 321-336, 2009. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>

SOCISDGs. **Social Innovation & Inclusion of Sustainable Development Goals**. Acesso em: abril 2024. <http://socisdg.com/en/home/#:~:text=SociSDG%2C%20under%20the%20name%20Social,Equality%2C%20Decent%20work%20and%20economic>

VARGAS, A.M.; de MOURA, A.P.; DELIZA, R.; CUNHA, L.M. The Role of Local Seasonal Foods in Enhancing Sustainable Food Consumption: A Systematic Literature Review. **Foods**, 10, 2206, 2021. <https://doi.org/10.3390/foods10092206>

VAUREK, O. et al. Aspectos históricos e culturais dos descendentes ucranianos nos faxinais do município de Prudentópolis (PR). **Iniciação Científica Cesumar**, v. 24, n. 1, p. 1-19, 2022. 10.17765/2176-9192.2022v24n1e10664

VEIGA, J. E. da. **Desenvolvimento sustentável**. O desafio do século XX. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

YANG, Huan. Alternative food networks development and multiple actors' participation in China: a review. **International Journal of Agriculture System**, v. 4, n. 2, p. 184-202, 2016. <http://dx.doi.org/10.20956/ijas.v4i2.692>