



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

SOFIA PORTO CORREIA

**O comportamento do consumidor aderente às práticas de  
alimentação do *Slow Food*.**

Brasília – DF

2017

SOFIA PORTO CORREIA

**O comportamento do consumidor aderente às práticas de  
alimentação do *Slow Food*.**

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

Professor Orientador: Dr: Diego Mota  
Vieira.

Brasília – DF

2017

**Correia, Sofia Porto.**

O comportamento do consumidor aderente às práticas de alimentação do slow food/ Sofia Porto Correia. – Brasília, 2017.

82 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Movimento slow food. 3. Percepção de valor e estilo de vida. I. Título.

**SOFIA PORTO CORREIA**

**O comportamento do consumidor aderente às práticas de  
alimentação do *Slow Food*.**

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

**Sofia Porto Correia**

Professor Dr., Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias,  
Professora-Examinadora

Doutora, Solange Alfinito,  
Professora-Examinadora

Brasília, 8 de dezembro de 2017

Dedico a monografia à minha família, Cláudio Henrique, Fátima Porto e Tânia Porto por toda força, compreensão e apoio durante essa trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por toda sustentação e por ter sido fonte de refúgio e fortaleza durante essa minha caminhada.

Ao meu pai, um dos meus maiores exemplos, por ter me ajudado em algumas matérias da UnB com todo o seu conhecimento e sabedoria e por me incentivar a correr atrás dos meus objetivos.

À minha mãe, por todo o seu amor, por ter me dado todo o incentivo do mundo para eu entrar na UnB e por sempre acreditar no meu potencial, até mesmo mais do que eu acredito.

Agradeço imensamente à AD&M Consultoria Empresarial, por ter sido a experiência mais incrível que vivenciei e que carrego com muito amor.

Aos meus amigos, em especial aos que fiz na UnB, que trouxeram felicidade no meu dia-a-dia e que desejo levar para a vida.

Aos amigos queridos Mariana, por sempre me mostrar um jeito mais leve de ver a vida, e Vitor, por ter compartilhado bons momentos comigo e por ter me dado muita força e incentivo para o alcance dos meus objetivos.

Ao meu orientador, Diego Mota, que me acompanhou durante este ano e forneceu muito suporte e auxílio para a concretização deste trabalho.

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher. ” (Cora Coralina)

## RESUMO

As mudanças nos hábitos alimentares da sociedade nas últimas décadas têm sido bastante significativas, pois a população tem buscado alternativas, em que seja conhecida toda a trajetória do alimento, no momento do consumo alimentar. As práticas de alimentação do movimento *slow food* vêm como uma possibilidade para as pessoas fortalecerem as relações entre o prato e o planeta, e também valorizarem a cultura local. O presente estudo, por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com gastrônomos e consumidores e registros fotográficos de eventos relacionados ao tema, buscou caracterizar o comportamento do consumidor aderente às práticas de alimentação do *slow food*, analisando o perfil dos gastrônomos que seguem essa linha de alimentação e de seus consumidores. Os dados coletados possibilitaram: caracterizar o estilo de vida e o comportamento dos consumidores adeptos a uma alimentação do tipo *slow food* e ao conseqüente resgate de antigos hábitos alimentares saudáveis. Os resultados obtidos mostraram que: o conhecimento do movimento *slow food* é bastante conhecido por gastrônomos e tem sido muito estudado nessa área; os hábitos e comportamentos das pessoas que aderem à alimentação *slow food* mostraram forte interesse em visitas às feiras e em conhecer a procedência dos alimentos; os valores dos indivíduos podem ser determinados por questões ambientais, de saúde e por crenças e valores intrínsecos, e constatou-se similaridade nos padrões de comportamento do grupo estudado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Movimento *slow food*. Valor percebido. Estilo de vida.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES



Figura 1 – Tipologia de valor para o consumidor .....	24
Figura 2 – Modelo de Hierarquia de valor para o consumidor.....	26
Figura 3 – Contínuo do comportamento humano .....	27
Figura 4 – O Pentáculo do Bem-Estar.....	30
Figura 5 – Restaurante agroecológico .....	43
Figura 6 – Placa consumo orgânico .....	43
Figura 7 – Programação Agroecologia.....	43
Figura 8 – Placa alimentação saudável.....	43
Figura 9 – Verduras.....	46
Figura 10 – Cajuzinho do cerrado .....	46
Figura 11 – Evento Sebrae.....	50
Figura 12 – Participantes Sebrae .....	50
Figura 13 – Congresso Agroecologia .....	51
Figura 14 – Reunião <i>Convivium</i> Cerrado .....	51
Figura 15 – Cajuzinho do cerrado .....	57
Figura 16 – Murici.....	57
Figura 17 – Árvore de mangaba.....	57
Figura 18 – Pimenta de macaco.....	57
Figura 19 – Pão artesanal .....	61
Figura 20 – Geleia artesanal .....	61
Figura 21 – Participantes 1.....	69
Figura 22 – Participantes 2.....	69
Figura 23 – Participantes 3.....	69
Figura 24 – Participantes 4.....	69

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Algumas definições de valores .....	28
Quadro 2 – Quadro de questões da entrevista para os gastrônomos .....	35
Quadro 3 – Quadro de questões da entrevista para os consumidores .....	36
Quadro 4 – Resultados obtidos.....	73

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABQV – Associação Brasileira de Qualidade de Vida

Ceasa – Centrais de abastecimento

CSA – Comunidade Sustentada pela Agricultura

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

## Sumário

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Formulação do problema .....	15
1.2	Objetivo Geral .....	16
1.3	Objetivos Específicos .....	16
1.4	Justificativa.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	Compreensão do movimento <i>slow food</i> e comportamento alimentar.....	18
2.2	Percepção de valor no consumo de alimentos.....	21
2.2.1	Conceitos de valor em marketing .....	22
2.2.2	Valor percebido.....	23
2.3	Valores pessoais e estilo de vida .....	26
3	MÉTODO .....	32
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	32
3.2	Participantes da pesquisa .....	33
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados .....	34
3.4	Procedimentos de coleta e análise de dados.....	37
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	40
4.1	Profissionais do ramo da gastronomia .....	40
4.1.1	Perfil do gastrônomo.....	40
4.1.2	Conhecimento do tema <i>slow food</i> .....	41
4.1.3	Características e atributos de valor para o consumo de alimentos saudáveis .....	44
4.1.4	Estilo de vida decorrente da alimentação .....	47
4.2	Consumidores adeptos ao <i>slow food</i> .....	50
4.2.1	Perfil do consumidor .....	50
4.2.2	Conhecimento sobre o tema e tempo de consumo .....	54
4.2.3	Importância da alimentação <i>slow food</i> .....	59
4.2.4	Percepção de valor na compra de alimentos <i>slow food</i> .....	63
4.2.5	Estilo de vida de adeptos a uma alimentação <i>slow food</i> .....	68
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	72
	REFERÊNCIAS.....	76

# 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, foi possível observar mudanças nos hábitos alimentares em vários países, revelando a complexidade dos modelos de consumo e de seus fatores determinantes, como afirma Pinheiro (2001). No Brasil, a cultura alimentar foi influenciada por pessoas responsáveis pela colonização do país, principalmente, pela miscigenação das raças europeia, indígena e africana. Devido à essa influência das correntes migratórias e adaptações ao clima e acessibilidade aos alimentos, em cada região do país prosperou uma cultura popular rica e diversificada e também se desenvolveu uma culinária própria, Pinheiro (2001).

Segundo Garcia (2003), a influência da globalização e da urbanização gerou transformações no estilo de vida de praticamente toda a população mundial. Esses fatores causaram transformações nos hábitos alimentares, com a propagação de dietas com alta concentração de energia, ricas em gorduras e sódio, e a diminuição do consumo de frutas, legumes e vegetais. Popkin (2012) afirma também que a diminuição da prática de atividades físicas reforça o cenário descrito.

Garine (1987) afirma que o homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence. Na sociedade contemporânea, a composição dos alimentos, seu processamento, procedência e a trajetória que percorrem até serem colocados à disposição são fatores que se tornam cada vez mais significativos para os consumidores. Com isso, o movimento *slow food* foi ganhando destaque. Carlo Petrini (2009), fundador do movimento internacional *slow food*, afirma que o movimento, quando nasceu, tinha como foco se opor totalmente ao *fast food*, porém com o tempo foi percebido que a gastronomia está muito ligada à natureza, à cultura e à história. Carlo Petrini (2009) acrescenta que o movimento *slow food* está relacionado com a influência que a alimentação tem com a biodiversidade da terra e as tradições de cada cultura. Além disso, esse movimento busca fortalecer as relações entre o prato e o planeta e dedicar um tempo significativo para saborear os alimentos que são ingeridos. O Manifesto *Slow Food*, complementa as informações explicando que o *slow food* começa com a escolha dos alimentos e a forma de produção, respeitando o meio ambiente e os produtores artesanais até chegar à mesa.

Ainda de acordo com as informações do Manifesto *Slow Food*, o movimento foi fundado em 1986 em Bra, na Itália, mas só em 1989 se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos que hoje é ativa em mais de 150 países. No Brasil, o movimento atua desde o começo da década de 2000, devido a um acordo de parceria estabelecido entre o movimento *slow food* e o Ministério do Desenvolvimento Agrário e também devido à autonomia de grupos locais. Atualmente, no Brasil, o movimento *slow food* conta com a presença de vários grupos ativos, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Florianópolis e Brasília.

Com o objetivo de intensificar a relação entre cultura e comida, o movimento *slow food* criou grupos chamados de *convivium*, em vários lugares do mundo, que têm como intenção reunir grupos para celebrar a cultura local por meio da gastronomia. Oliveira e Thebaud-Mony (1997) e Ansiliero (2006) afirmam que esses eventos visam ressaltar a culinária, valorizando e preservando as tradições culturais do local. Para Ansiliero (2006) as pessoas que seguem esse movimento pretendem comer bem e salvar o planeta. Segundo Irving e Ceriani (2008), *convivium* é definido por grupos autônomos locais, que se organizam em eventos, seminários e degustações, com o objetivo de compartilhar e discutir sobre a alimentação, culinária e a produção local dos alimentos. No Brasil a rede se organiza por mais de 55 núcleos de *convivium* e é a partir deles que o potencial do movimento é concretizado.

A associação *slow food*, que conjuga o prazer e a alimentação com consciência ambiental e responsabilidade social, possui uma logomarca registrada que só pode ser utilizada quando relacionada com a associação internacional, nacional e eventos dos *convivium*. De acordo com informações retiradas do site *Slow Food Brasil*, ela é baseada no voluntariado e na militância e, para se associar, é necessário o preenchimento de um formulário e o pagamento de uma taxa. Os associados participam de um grupo local, que é o *convivium*, e apoiam atividades, iniciativas e campanhas do *slow food*. Há pessoas que possuem como filosofia de vida práticas do *slow food*, ou seja, que buscam prazer na alimentação utilizando produtos artesanais e que respeitem o meio ambiente e os produtores, mas que não são associadas ao movimento. São pessoas que buscam no dia-a-dia uma alimentação relacionada às ideias do *slow food*, mas que não são participantes ativos e também não são registrados como associados.

Para Oliveira e Thebaud-Mony (1997) e Ansiliero (2006) os princípios fundamentais do *slow food* são: defesa dos prazeres e do ritmo de vida dos indivíduos, oposição ao uso de agrotóxicos nos alimentos e preservação das culinárias das mais diversas regiões.

Enquanto o *fast food* é retratado pela quantidade, ao invés da qualidade e sabor, e pela ausência de uma tradição local ligada à gastronomia como afirmam Mondini e Monteiro (1994), o *slow food* vem no sentido contrário, se preocupando com o cultivo dos alimentos de forma ecologicamente correta. Portanto, Oliveira e Thebaud-Mony (1997) afirmam que esse movimento dá preferência aos produtos orgânicos e aos alimentos integrais.

O consumo de alimentos saudáveis no Brasil vem crescendo bastante. De acordo com um estudo da agência de pesquisa Euromonitor Internacional, o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar cresceu 98% no país de 2009 até 2014. O segmento movimenta US\$35 bilhões por ano no Brasil, sendo o quarto maior mercado do mundo. Confirmando os resultados da pesquisa Euromonitor, o estudo “Tendências Mundiais de Alimentação e Bebidas 2017”, da Mintel, mostrou que os entrevistados estão mais dispostos a consumirem produtos feitos com frutas, vegetais, oleaginosas e grãos. De acordo com os dados analisados na revista “O Fluminense”, em 2015, o movimento conta hoje com mais de 100 mil associados e tem apoiadores em cerca de 150 países do mundo e a ideia é oferecer uma maneira de se alimentar saudável, respeitando os produtos regionais e sendo uma forma de oposição ao modo de viver e comer rápido. Schneider (2015) pontua que estes associados não necessariamente são atores políticos engajados nas causas do movimento, tendo em vista que é uma associação livre e muitos podem se associar apenas por se identificarem com as visões propostas pelo movimento.

O *slow food* propõe uma melhor qualidade de vida, privilegiando origens culinárias locais e desenvolvendo o conhecimento e a compreensão de outras culturas. O consumidor tem se preocupado mais com a origem do alimento e, por isso, esse mercado tem se expandido. De acordo com Petrini (2009), o movimento atua na defesa do “alimento bom, limpo e justo”. O alimento deve ser bom, sendo capaz de satisfazer e saciar as vontades dos indivíduos, limpo como forma de não prejudicar o meio ambiente e nem a saúde humana e justo porque é importante que o preço pago por aquele produto seja justo com cada um que trabalha na cadeia alimentar.

Petrini (2006) também preconiza o reconhecimento da importância do prazer por meio da alimentação. Assim, tem-se o conceito da ecogastronomia, que é a junção do prazer de alimentar com a consciência e responsabilidade sobre o que é colocado no prato. O objetivo da ecogastronomia é restituir ao alimento a sua dignidade cultural, buscando uma alimentação que valorize o produto, o produtor e o meio ambiente.

Portanto, o movimento *slow food* visa modificar o estilo de vida, sugerindo uma maior conscientização ecológica, política e a valorização da cultura, preservando as formas tradicionais da alimentação.

## 1.1 Formulação do problema

Na concepção do *slow food* trazida por Petrini (2009), a excelência de um produto é proporcional à sua naturalidade, ou seja, não deve haver o uso de técnicas que alterem o equilíbrio ambiental de forma irreparável. O autor recomenda um retorno ao ritmo da natureza, tanto na produção como no preparo dos alimentos, e o resgate da produção local. Com o aumento da invisibilidade da origem e a qualidade do alimento, devido à globalização, o discurso em torno da qualidade do alimento tem se tornado crucial, como destaca Sassatelli (2010).

Em um contexto em que as pessoas vêm se preocupando mais com a origem dos alimentos, o meio ambiente e a saúde, a forma de produção dos alimentos deve ser considerada na hora do consumidor fazer as suas escolhas. Petrini (2009) alerta para o fenômeno da homogeneização dos hábitos alimentares em todo o mundo. Assim como os hábitos alimentares, a percepção do gosto é também influenciada pela cultura alimentar, desenvolvendo as chamadas preferências alimentares de indivíduos e populações.

Para que a percepção de valor e o estilo de vida dos indivíduos que aderem a esse movimento seja entendida, surge então o seguinte problema de pesquisa: quais são os valores e hábitos atribuídos aos consumidores adeptos ao *slow food* e de que forma eles são manifestados?



## 1.2 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral caracterizar o estilo de vida e o comportamento de adeptos a uma alimentação do tipo *slow food*.

## 1.3 Objetivos Específicos

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral, a pesquisa realizada possui os seguintes objetivos específicos:

- 1) Explanar o movimento *slow food* e o comportamento de consumo desse grupo;
- 2) Identificar as preferências e valores percebidos pelo grupo no consumo dos alimentos;
- 3) Descrever os hábitos dos indivíduos que aderem à filosofia *slow food*;
- 4) Identificar os valores associados aos indivíduos que aderem à filosofia *slow food*.

## 1.4 Justificativa

A conscientização e a preocupação em termos sociais, políticos e ambientais com a procedência da comida e seus processos produtivos têm se tornado cada vez mais crescente para o consumidor brasileiro, segundo Gentile (2013). A degradação do meio ambiente está fazendo com que muitos consumidores reconsiderem os produtos que compram e de quem compram. Segundo Assis, Arezzo e De-Polli (1995), os tipos de motivações relacionados ao consumo de alimentos provenientes de agricultura orgânica leva em consideração a saúde, a qualidade do produto, a preocupação com o meio ambiente e o preço. Com isso, o presente estudo se justifica por buscar compreender os hábitos e valores dos consumidores atrelados a produtos que oferecem a agricultura regional para a sua produção.

O estudo do tema apresentando é também relevante para produzir mais conhecimento sobre o tema *slow food* no país, tendo em vista que há poucas

pesquisas científicas em relação a isso. Espera-se contribuir apontando sugestões para pesquisas futuras relacionadas, principalmente, à alimentação saudável e à agricultura sustentável.

A ecogastronomia representa a união entre a ética e o prazer da alimentação. Para Petrini (2005) a ecogastronomia representa um cenário onde o agente integrador é capaz de estabelecer relações entre o homem e o alimento, que vêm sendo corrompidas pelos modelos implantados, tanto na agricultura como no modelo de consumo vigente. Nesse sentido, essa pesquisa pretende compreender as percepções dos consumidores do *slow food* e analisar os aspectos do modelo de consumo de produtos *fast food* relacionando com o movimento *slow food*, buscando compreender como a alimentação tem se tornado um bem de consumo para a sociedade atual, muito além da necessidade fisiológica.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo estabelecer uma revisão bibliográfica de forma a auxiliar na compreensão do problema a ser investigado. Dessa forma, o referencial teórico é composto pelos seguintes conceitos: movimento *slow food* e comportamento alimentar, percepção de valor no consumo de alimentos, valores pessoais e estilo de vida associados ao *slow food*.

### 2.1 Compreensão do movimento *slow food* e comportamento alimentar

A cultura é um fator muito importante para determinar o que comemos. Para Douglas e Isherwood (2006) as variações culturais relativas à alimentação são produto da maneira pela qual diferentes sociedades possuem de ordenar seu universo e atribuir valor e status. Devido às transformações alimentares existentes, o movimento *slow food* busca resgatar a alimentação tradicional em diversas localidades incentivando as técnicas de cultivo e valorizando as culturas locais de cada região de forma sustentável, segundo Zanni (2004).

Poulain (2006) expressa preocupação em relação à preservação da cultura gastronômica de cada local. Para Lima (2014), a agricultura deve propiciar um desenvolvimento com a cultura local, mesmo em regiões mais pobres. A transformação na agricultura sustentável deve partir de culturas locais e que contribuam para a preservação do meio ambiente, como complementam Irving e Ceriani (2008).

O movimento *slow food* veio como uma forma de oposição ao modo rápido de se comer, e foi criado com a ideia de promover uma forma de se alimentar de maneira saudável, onde seja possível saborear a comida e respeitar os produtos regionais, Petrini (2005). Esse movimento foi inspirado pelo Manifesto Futurista de Marinetti, em 1909, e pela máquina para a nutrição humana do filme Tempos Modernos, de Charlie Chaplin, como afirma Gentile (2013). Petrini (2009) acrescenta que esse movimento veio como uma forma de exaltar as virtudes de uma vida lenta.

A união entre a ética e o prazer da alimentação pode ser descrita com a palavra ecogastronomia. Sassatelli e Davolio (2009) argumentam que a ecogastronomia foi um neologismo criado para introduzir o movimento italiano ao público americano. De acordo com Irving e Ceriani (2008) esse conceito está relacionado com a combinação entre o respeito e o interesse na cultura ecogastronômica e também como forma de apoio para aqueles que defendem os alimentos e a biodiversidade agrícola do mundo. Já Campolina e Machado (2015) sugerem que a ecogastronomia trate da sustentabilidade na agricultura e das políticas e práticas que levem ao desenvolvimento rural mais igualitário.

A filosofia que embasa o movimento *slow food* se baseia na tríade alimentar que sustenta o movimento: o “bom”, o “limpo” e o “justo”. Petrini (2005) classifica o “bom” como a promoção do direito universal à alimentação saudável e de qualidade, ligadas à produção, preparo e consumo. Costa e Barros (2015) acrescentam que o “bom” se refere ao aroma e sabor do alimento. Petrini (2005) classifica o “limpo” como promoção de formas produtivas em pequena escala e ecologicamente correta e o “justo” é a forma como está incluída a justiça social e a sustentabilidade econômica para os agricultores. Costa e Barros (2015) acrescentam que o alimento “justo” refere-se também à ética em relação à forma de trabalho do ser humano e também que os produtores sejam remunerados de forma adequada pelo seu trabalho. A preocupação em consumir alimentos frescos e ricos nutricionalmente vem crescendo bastante, conforme constata Campolina e Machado (2015).

Pollonio (2005) afirma que o comportamento do consumidor tem como base os valores que são aprendidos socialmente pelos indivíduos e que impulsionam os seus atos de consumo. A autora aponta também mudanças no comportamento do consumidor que se relacionam com a filosofia do movimento *slow food*, como: preocupação ambiental e valorização de aspectos culturais e regionais. Mintz (2001), por sua vez, complementa dizendo que o comportamento de consumo alimentar revela a cultura em que cada um está inserido. Oliveira e Thebaud-Mony (1997) entendem que a alimentação pode ser vista sob diferentes perspectivas, ao mesmo tempo independentes e complementares. Dentre as perspectivas levantadas pelas autoras podemos averiguar duas que possuem bastante relação com o movimento *slow food*, sendo elas: 1) perspectiva social, voltada para a diferenciação social do consumo e estilo de vida; e 2) perspectiva cultural, interessada nos gostos, hábitos e

tradições culinárias. Essas perspectivas auxiliam na determinação do tipo de consumo alimentar de uma população.

Por outro lado, a partir da perspectiva dos autores Motta e Boog (1984), o comportamento alimentar é determinado por três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. O primeiro é formado pelas informações que o indivíduo possui para avaliar um determinado produto, está ligado ao reconhecimento de atributos normalmente tangíveis que auxiliam o consumidor em sua escolha. O comportamento afetivo está relacionado ao resultado das experiências diretas e indiretas com o objeto de atitude, tendo como base os valores e as emoções que estabelecem a preferência do consumidor por um determinado alimento. Já o componente comportamental diz respeito à forma de se portar com relação a alguém ou algum evento, como a intenção de consumir determinado alimento.

Os pilares do movimento *slow food*, alimentos “bons, limpos e justos”, podem ser analisados a partir da perspectiva dos autores Motta e Boog (1984). O “bom” pode ser analisado por meio dos componentes cognitivo e afetivo, pois ele remete ao sabor e ao prazer da alimentação. O “limpo” pode ser visto através dos componentes afetivo e comportamental, pois refere-se aos métodos de produção sustentáveis que podem ser fatores determinantes para a escolha do produto pelo indivíduo e simboliza respeito em relação ao meio ambiente. O “justo” pode ser analisado por meio do componente comportamental, por se tratar de respeito aos produtores e por todo o processo de produção, podendo influenciar nas preferências e motivações dos consumidores frente a um produto.

De acordo com Pollonio (2005), com o surgimento de novos hábitos e atitudes, as pessoas têm se preocupado mais com a saúde, com o resgate das propriedades sensoriais dos alimentos e a maior compreensão do significado do conceito de segurança para o consumidor, devido ao aumento de interesse por temas como saúde e nutrição.

A compreensão dos valores dados pelos consumidores nos alimentos que ingerem é muito importante para traçar estratégias mais eficazes. Jones et al. (2003) ressalta que cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores essenciais aos quais muitos membros aderem. De forma análoga, Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009) ressalta que deve existir um relacionamento entre emoções de consumo e condições situacionais vivenciadas pelo consumidor.

## 2.2 Percepção de valor no consumo de alimentos

Um dos maiores desafios para os estudiosos de marketing tem sido entender as razões que motivam um indivíduo ou um grupo de pessoas a comprar um determinado produto. Há alguns aspectos que caracterizam a percepção do consumidor quanto à aderência ao movimento *slow food*, além de aspectos básicos como cor, preço e aparência.

Para Sperling e Martin (1999), a percepção é definida como as sensações acrescidas de significados. Os autores acrescentam dizendo que percepção é a ação de decodificar um estímulo registrado no cérebro através dos mecanismos sensoriais. A percepção é o processo pelo qual alguém seleciona organiza e interpreta as sensações. Varki e Colgate (2001) complementam falando que a percepção exerce forte influência sobre a satisfação e a percepção de qualidade vista pelo cliente. Mas, para Bertolini, Possamai e Brandalise (2009) os fatores que determinam a percepção do consumidor dependerão das características do estímulo e também do estado psicológico do consumidor. A percepção está também muito relacionada ao valor que o consumidor dá a determinado produto.

Parmenter et al. (2000) afirmam que as percepções e o domínio do conhecimento são fatores potencialmente influentes nos hábitos de vida dos indivíduos. Esses autores se posicionam favoravelmente às ideias da filosofia do *slow food* que afirmam a importância do conhecimento daqueles que trazem o alimento para a mesa e do conhecimento daqueles que ingerem o alimento. Conhecer o tipo de alimento que se está ingerindo, o seu sabor e o lugar onde aquele alimento é produzido, faz com que o ato de comer se torne mais prazeroso. O movimento *slow food* afirma que a educação do paladar e do gosto é uma forma lenta de resistir à globalização, Petrini (2003).

A percepção de valor está muito atrelada a esse movimento que busca, por meio da conscientização dos produtores de alimentos, dos donos de restaurantes e dos consumidores mostrar que o ato de se alimentar deve ser respeitado em sua representatividade social, tradição e qualidade nutricional dos alimentos.

De acordo com informações do *Slow Food* Brasil, o *slow food* ajuda as pessoas a redescobrirem as alegrias de comer e a compreenderem a importância de se

preocupar com a origem dos alimentos, a forma que ele é preparado e quem os produz, por meio da estimulação e treinamento dos sentidos. Um elemento vital da filosofia do *slow food*, de alimentação boa, limpa e justa, é um novo treinamento dos sentidos e da percepção.

Alguns estudos apresentam que o consumidor está cada vez mais preocupado com aspectos relacionados ao ambiente e a relação deste com os alimentos que consome. Motta e Rossi (2002) afirmam que as decisões pessoais de consumo poderiam tanto ajudar na preservação do ambiente como contribuir para sua danificação. Os autores complementam dizendo que o comportamento de compra da maioria dos consumidores tem impacto direto em muitas questões ambientais.

### 2.2.1 Conceitos de valor em marketing

O estudo do valor em marketing é um campo bastante complexo por esse tema ser abordado em diferentes contextos. É necessário identificar e distinguir os diferentes conceitos: valor do cliente, valores pessoais e valor percebido pelo consumidor. Para esse estudo será necessário compreender valores pessoais e valor percebido pelo consumidor e como eles podem influenciar nos adeptos ao *slow food*. Na abordagem de marketing o valor não está relacionado apenas à compra do produto e seu aspecto econômico. Rokeach (1968) diz que o valor é um determinante de atitude e comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2001) afirmam que os valores humanos são características pessoais, dotadas de componentes culturais, emocionais e comportamentais e que os valores adotados pelas pessoas influenciam na forma como elas vivem. Zeithaml (1988) acredita que o valor tem relação com aquilo que é desejável, influenciando a escolha entre diferentes modalidades, os meios e o seu comportamento.

Os valores pessoais referem-se a um pequeno número de cognições sociais altamente abstratas que representam preferências por certo de tipo de ação, como definem Engel, Blackwell e Miniard (2001). A conceituação de Woodruff (1997) vincula atributos de produto e seu desempenho às consequências de uso e aos objetivos que o cliente pretende com o uso do produto.

O valor percebido pelo consumidor pode ser entendido como a motivação para o desenvolvimento do processo de decisão de compra. Zeithaml (1988) afirma que valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado nas percepções do que é dado e do que é recebido.

### 2.2.2 Valor percebido

O valor percebido pelo consumidor, muitas vezes, está vinculado à qualidade dos produtos ou serviços. Kotler (1998) afirma que o valor para o cliente tem sido abordado como uma questão estratégica para o marketing de relacionamento e para o desenvolvimento de novos produtos e segmentação do mercado. Zeithaml (1988) define o valor percebido como a relação entre os benefícios da aquisição de um bem e os sacrifícios necessários para obtê-lo. Para a autora só pode ser considerado um valor diferencial aquilo que é percebido pelo consumidor.

Ainda de acordo com a autora Zeithaml (1988), o valor percebido é entendido como uma função positiva da qualidade percebida, de atributos extrínsecos, de atributos intrínsecos e de abstrações de nível elevado e é entendido, por outro lado, como uma função negativa do sacrifício percebido, que envolve os dispêndios monetários e não monetários.

Holbrook (1999) direcionou o foco de suas pesquisas para a definição do conceito de valor a fim de compreender como o consumidor atribui valor as suas atitudes de consumo. De acordo com esse autor, o valor para o consumidor pode ser definido como uma experiência de preferências relativistas e interativas, com destaque para três dimensões que vão traçar os tipos de valor para o consumidor: (1) extrínseco, está associado à funcionalidade e à utilidade do bem ou serviço, e intrínseco, caracterizado por uma experiência, ou por um fim em si mesmo; (2) auto-orientado é quando o consumidor consegue tirar proveito próprio do consumo, e alter-orientado, o valor do consumo é dependente do efeito sobre demais consumidores; (3) ativo, envolve ações desenvolvidas pelo consumidor com foco no produto como parte da experiência de consumo e reativo, consumo como uma resposta a uma experiência. O autor propõe então a qualificação de oito tipos de valores dentro da



experiência de consumo: Eficiência, Excelência, Status, Estima, Jogo/Diversão (Play), Estética, Ética e Espiritualidade, como pode ser verificado na Figura 1:

		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO		
AUTO-ORIENTADO	ATIVO	(conveniência) <b>EFICIÊNCIA</b> ECONÔMICO	(prazer) <b>DIVERSÃO [PLAY]</b>	ATIVO	
	REATIVO	<b>EXCELÊNCIA</b> (qualidade)	<b>HEDÔNICO</b> <b>ESTÉTICA</b> (beleza)	REATIVO	
ALTER-ORIENTADO	ATIVO	(sucesso) <b>STATUS</b> SOCIAL	(virtude, justiça, moralidade) <b>ÉTICA</b>	ATIVO	
	REATIVO	<b>ESTIMA</b> (reputação, materialismo, posses)	<b>ALTRUISTA</b> <b>ESPIRITUALIDADE</b> (fê, êxtase, sacralidade, fantasia)	REATIVO	

**Figura 1 – Tipologia de valor para o consumidor**

Fonte: Holbrook (1999)

Além disso, Holbrook (1999) considera que valor para o consumidor está ligado a quatro dimensões do valor: (1) interatividade, (2) relativismo, (3) preferência e (4) experiência de consumo. A interatividade subentende que o valor é obtido por meio das interações entre sujeito e objeto. O relativismo pode ser explicado através do resultado de diferentes avaliações de clientes, ou seja, o valor é relativo porque ele pode ser comparativo, pessoal e situacional. A terceira dimensão, a preferência, o autor acredita que o valor envolve julgamentos de preferências dos consumidores, como, por exemplo: afeto, atitudes, avaliação e opiniões. Por fim, a última característica considerada pelo autor é a experiência de consumo, onde o valor para o consumidor está na experiência que ele adquire com a aquisição daquele determinado produto.

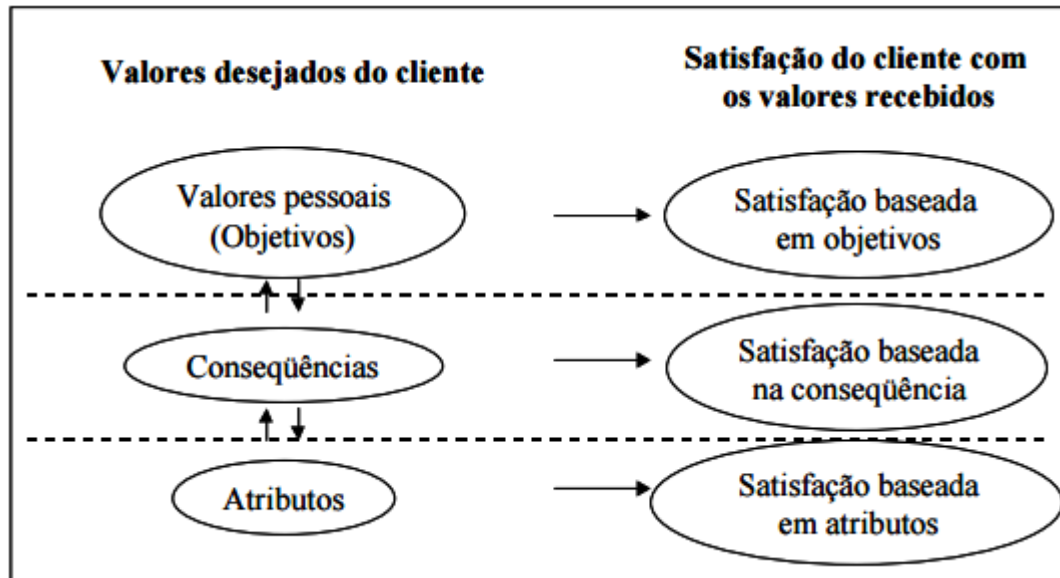
Segundo as dimensões do valor apresentadas por Holbrook (1999), o consumo do tipo *slow food* pode ser caracterizado por meio do envolvimento do sujeito com esse tipo de alimento, que possui características específicas no que diz respeito à forma de produção e sua origem. O relativismo também pode ser observado sob a ótica do *slow food* que, por ser uma filosofia que segue determinadas práticas de alimentação, os consumidores tendem a realizar comparações entre diversos tipos de alimentação, e acabam optando pela alimentação do tipo *slow food* por enxergarem valor nos benefícios que ela pode proporcionar. A dimensão da preferência pode ser observada no consumo do tipo *slow food* por envolver julgamentos de preferências, o que significa encontrar prazer e gosto por esse tipo de consumo. A última dimensão,

experiência, pode ser verificada no consumo do tipo *slow food* por se tratar de uma forma de alimentação que representa e proporciona algo para o indivíduo que a consome.

O valor agregado entregue ao consumidor é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor, como afirma Kotler (1998). Dessa forma, o valor percebido é o valor atribuído pelo cliente em relação a um determinado produto ou serviço, com base na relação entre os benefícios que este lhe trará. Woodruff (1997) complementa explicando que o valor do cliente é a percepção do cliente sobre as preferências e atributos de um produto e as consequências originadas pelo uso desse produto.

À medida que um produto vai sendo percebido em uma escala superior de valor em relação aos seus substitutos, maior será a probabilidade desse produto ser visto como uma solução ao problema de compra, como foi explicitado por Gale (1996). Woodruff (1997) complementa dizendo que os clientes podem considerar valor em diferentes tempos, ou seja, quando fazem uma decisão de compra ou quando possuem experiência com o desempenho do produto.

Woodruff (1997) afirma que o valor é, frequentemente, medido como um atributo baseado nos desejos ou nas preferências dos consumidores. Porém, alguns clientes consideram outras dimensões de valor além dos atributos, como as consequências de uso, como explicam os autores Woodruff e Gardial (1996) e Holbrook (1994). Woodruff (1997) explica que a hierarquia de valor do cliente sugere que o valor desejado é composto por preferências específicas e dimensões mensuráveis, como atributos, desempenho dos atributos e as consequências ligadas ao seu uso. Woodruff e Gardial (1996) concluem que a hierarquia de valor pode fazer com que surjam diferentes tipos de sentimentos ligados à satisfação.



**Figura 2 – Modelo de Hierarquia de valor para o consumidor**

Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial (1996)

A combinação entre os três níveis de hierarquia: desempenho do atributo que leva a uma consequência, que, por sua vez, leva a valores pessoais, é a conceituação de valor para o cliente dentro do modelo de hierarquia de valor representado pelo Woodruff e Gardial (1996), conforme Figura 2.

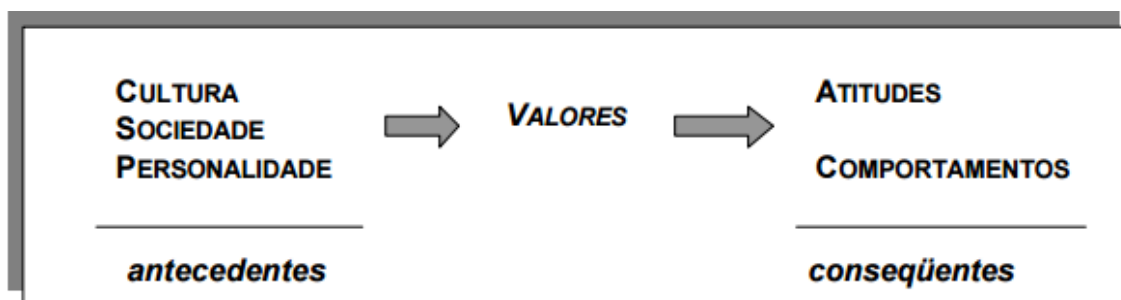
A valorização dos produtos locais e regionais ou oriundo de pequenos agricultores tem bastante relação com o movimento *slow food*. Petrini (2005) fala que o movimento *slow food* valoriza alimentos como patrimônios intangíveis, ou seja, as pessoas têm buscado na alimentação uma forma de conhecer culturas diferentes. Algumas das tendências na sociedade de consumo, como apontado por Carvalho (2001), têm sido a preocupação com a saúde e o equilíbrio alimentar. Atributos como segurança alimentar, higiene, qualidade e confiabilidade dos produtos passaram a ser fatores de grande relevância para a tomada de decisão no momento da compra, como foi explicado por Vieira (2010).

### 2.3 Valores pessoais e estilo de vida

A compreensão dos valores pessoais dos consumidores e suas formas de valorização de produtos é algo que vem sendo estudado no marketing quando se trata de comportamento do consumidor. Rokeach (1973) demonstrou que a cultura, a

sociedade e a personalidade são fatores que influenciam na criação e no ranqueamento dos valores de cada ser humano. Apesar dos indivíduos adquirirem os seus valores na sociedade, os valores pessoais podem variar dentro de uma mesma cultura.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Rokeach (1973) sugere dois conjuntos de valores: a) valores instrumentais, definidos como modos preferidos de conduta ou modos de comportamento; e b) valores terminais, dizem respeito aos estados finais de existência ou estados preferidos de ser e estar. Rokeach (1973) complementa dizendo que o valor é mais dinâmico e possui um componente motivacional forte.



**Figura 3 – Contínuo do comportamento humano**

Fonte: Rokeach (1973)

Com base na pesquisa de valores de Rokeach (1973), o autor mostra que a cultura, a sociedade e a personalidade caracterizam os principais antecedentes dos valores, enquanto as atitudes e os comportamentos são vistos como os principais conseqüentes dos valores. De forma análoga, Pitts e Woodside (1986) referem que há uma forte relação entre valores e atitude, mas uma relação mais fraca entre valores e comportamento.

A teoria de valores de Schwartz (1992;1994) enumera quanto as principais características dos valores: (1) são crenças, são estruturas cognitivas ligadas à emoção; (2) referem-se a objetivos desejáveis, transmitem o que é importante e motivam as pessoas a alcançarem esses objetivos; (3) transcendem ações e situações específicas, se aplicam a diferentes contextos e tempo; (4) servem como critério para seleção e avaliação de comportamentos, exercem influência por estarem na memória das pessoas; (5) estão ordenados por importância, cada pessoa possui valores aos quais atribui diferentes níveis de importância.

Engel, Blackwell e Miniard (2001) afirmam que a biologia e a cultura, da qual os valores são parte integrante, são dois grandes determinantes do comportamento dos indivíduos. É interessante verificar que Carlo Petrini, fundador do movimento *slow food*, apresenta em sua obra “Princípios da nova gastronomia” a importância do saber cultural, ligado à história, valores de cada comunidade e o conjunto de conhecimentos acumulados por ela.

Os valores desempenham um papel importante no comportamento do consumidor, pois eles representam sentimentos fundamentais sobre o que é importante na vida e criam uma motivação para estilos de vida, atitudes e comportamentos específicos, como afirma Feather (1995). Schwartz (1994) defende que os valores podem influenciar o comportamento através de hábitos, por exemplo, que não requerem uma decisão consciente. Schwartz (2005) complementa dizendo que os valores guiam muitos dos comportamentos de forma inconsciente.

Como há várias definições de valores pessoais presentes na literatura, o Quadro 1 apresenta de forma sucinta algumas dessas definições:

Rokeach (1973)	Crenças que pertencem a desejáveis modelos de conduta, transcendendo situações específicas, guiando a seleção ou avaliação do comportamento e que estão ordenados por importância, de modo a formar um sistema de prioridades de valores.
Feather (1995)	Estruturas abstratas que representam as crenças das pessoas sobre modos desejáveis de comportamento ou sobre estados finais desejáveis. Estas crenças transcendem objetos e situações específicas e detêm um caráter normativo. Provêm das necessidades humanas básicas e das exigências da sociedade. São relativamente estáveis, mas não inalteráveis ao longo da vida.
Bilsky e Schwartz (1987)	Representações cognitivas dos objetos ou motivações importantes das pessoas que coordenam o seu comportamento.
Schwartz (1992)	Objetivos trans-situacionais desejáveis que guiam a forma como os atores sociais escolhem as ações, avaliam as pessoas e justificam suas ações e avaliações.

**Quadro 1 – Algumas definições de valores**

Fonte: Adaptado de Ferreira (2010)

Para Schwartz (2005) há quatro processos em que os valores podem influenciar o comportamento do consumidor: (1) ativação de valores, é preciso que os valores sejam ativados para que eles influenciem os comportamentos; (2) valores como fonte de motivação, o indivíduo reage de forma positiva às ações que contribuem para o alcance de seus valores e reage de forma negativa às ações que podem ameaçar esses valores; (3) influência dos valores na atenção, percepção e

interpretação das situações, os valores mais importantes dos indivíduos que vão determinar a atenção que se dá a determinada situação e o modo que ela deve ser interpretada; e (4) a influência dos valores no planejamento das ações, quanto mais importante for um valor para o indivíduo, mais provável será a formulação de planos de ação para atingir os objetivos expressos por esse valor.

O padrão de vida das sociedades humanas tem sofrido bastante alteração. Nahas, Barros e Francalacci (2000) argumentam que os avanços tecnológicos e o maior acesso à informação têm conduzido a uma diminuição de atividades físicas e também mudanças significativas nos padrões alimentares. Ainda de acordo com esses autores, há três grandes mudanças sócio-demográficas que têm redefinido o perfil das sociedades humanas nos últimos anos, são elas: 1) inversão na proporção da população rural e urbana, hoje a maioria das pessoas se concentra em áreas urbanas; 2) aumento do envelhecimento populacional e expectativa de vida; e 3) mudanças nas principais doenças e causas de morte.

Os estilos de vida estão intimamente ligados à saúde, onde fatores ambientais, hábito alimentares, uso de álcool ou drogas, por exemplo, são fatores que influenciam a saúde, como determinam Matos, Carvalhosa e Fonseca (2001). De acordo com o conceito trazido por Devries (1978), um estilo de vida saudável está ligado a um conjunto de padrões comportamentais ou hábitos que mantêm uma relação com a saúde. Já o estilo de vida de risco pode ser definido como um conjunto de padrões comportamentais que acarretam consequências negativas para a saúde.

Para Matos (2001), as estratégias de promover saúde têm como objetivo principal o desenvolvimento dos recursos do indivíduo e da comunidade, a fim de que se consiga maior bem-estar e qualidade de vida. Essas estratégias auxiliam na preferência de comportamentos de saúde e de estilos de vida saudáveis.

Alvarez (2002) conceitua estilo de vida como a forma com que cada indivíduo conduz as suas atividades diárias, que refletirão diretamente na saúde física e mental. Segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos com a Associação Brasileira de Qualidade de Vida (ABQV – 1995), as quinhentas maiores empresas possuem programas estruturados de qualidade de vida voltados para a disseminação de um estilo de vida saudável entre funcionários, mas cerca de 80% dessas empresas desenvolvem alguma ação nesse sentido.

Devries (1978) afirma que os comportamentos usuais, como por exemplo: hábitos alimentares, níveis de atividades físicas e reação ao estresse, são os fatores que mais têm afetado a saúde do homem contemporâneo. Dessa forma, um estilo de vida inadequado pode estar associado a diversos agravos a saúde. Um conceito que está bastante relacionado com estilo de vida são os hábitos. Nahas, Barros e Francalacci (2000) explicam que os hábitos são formados pelas repetições de determinados comportamentos, pois quando as ações são repetidas várias vezes elas passam a ser realizadas de forma inconsciente. Exatamente pelo fato deles serem realizados inconscientemente os hábitos são difíceis de serem alterados. Os autores sugerem que o consciente deve agir para que alguns hábitos possam ser mudados.

O estilo de vida representa o conjunto de ações cotidianas que reflete nas atitudes e valores das pessoas. E, a percepção de qualidade de vida que o indivíduo possui está ligada a hábitos e ações conscientes, como foi retratado pelos autores Nahas, Barros e Francalacci (2000).

Os autores Devries (1978) e Nahas et al. (2000) acreditam que há três características principais do estilo de vida: o nível de estresse, características nutricionais e a atividade física habitual. Em um estudo realizado posteriormente por Nahas (2000), o autor inclui mais duas características do estilo de vida: comportamento preventivo e não uso de drogas. A junção dessas cinco características ficou conhecida como o “pentáculo do bem-estar”. Por meio desse pentáculo do bem-estar é possível traçar um perfil do estilo de vida atual das pessoas.



**Figura 4 – O Pentáculo do Bem-Estar**  
Fonte: Nahas, Barros e Francalacci (2000).

Os adeptos à tendência do *slow food* atuam preservando a cozinha local, a sustentabilidade ambiental, a produção tradicional e sustentam um modelo de agricultura mais limpo. Esses fatores se relacionam com o estilo de vida mais simples, natural e saudável que o movimento prega.

A busca por uma maior praticidade e conveniência na alimentação, aliada à falta de tempo, fez com que muitas pessoas mudassem os seus hábitos alimentares, como afirmam Rodrigues e Sabes (2006). Os autores ainda falam da importância de conhecer os hábitos de consumo, percepções, valores, cultura e filosofia dos indivíduos a fim de entender melhor o estilo de vida de cada um.

Pollonio (2005) em seus estudos afirma que a alimentação pode revelar traços culturais, valores, tradições, histórias de muitas sociedades e o estilo de vida de determinada comunidade. O estilo de vida pode ser utilizado como um modelo de segmentação, como propõe Kotler (1998) e Engel, Blackwell e Miniard (1995), por ser um dos fatores que mais influenciam no padrão de consumo.



### 3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa. Primeiramente, será apresentada a tipologia e a descrição geral da pesquisa, em seguida a definição da população e amostra e o instrumento de pesquisa utilizado. Por fim, serão expostos os procedimentos de análise e coleta de dados.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foram realizadas entrevistas com pessoas do ramo da gastronomia, a fim de compreender mais a fundo o tema, e com pessoas que consomem alimentos baseados na cultura do *slow food*. Além das entrevistas mencionadas, as técnicas para a pesquisa deste trabalho foram também os registros de fotografias de eventos e alimentos voltados ao *slow food*, para compreensão das relações existentes entre produtor e co-produtor e observação participante.

Na definição de pesquisa trazida por Andrade (2001) há três características importantes de uma atividade de pesquisa: busca de respostas para problemas; investigação sistemática e busca e reorganização de informações. A autora complementa dizendo que a pesquisa científica tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos por meio do uso de métodos científicos.

Para este estudo, o tipo de abordagem escolhido é o qualitativo, pois foi verificada a importância da interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados que, nesse caso, é averiguado a necessidade da compreensão dos resultados por meio da interpretação.

A natureza da pesquisa é descritiva, pois visa descrever as características de determinada população ou fenômeno. Gil (1999) afirma que a pesquisa descritiva pretende relatar o estabelecimento de relações entre variáveis e envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática.

A pesquisa é também exploratória, pois busca proporcionar maior familiaridade com o problema e pode envolver o levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no assunto, como afirma Gil (1999). Andrade (2001) ressalta que a pesquisa exploratória proporciona maiores informações sobre o assunto que será estudado, facilita a delimitação do tema de pesquisa e orienta para a formulação de hipóteses. A realização de entrevistas com pessoas do ramo da gastronomia teve como objetivo proporcionar maior proximidade com o problema estudado.

A abordagem metodológica da pesquisa foi planejada com inspiração em estudos etnográficos, pois pode auxiliar no entendimento nas relações de troca e dos vínculos entre gastrônomos e consumidores. De acordo com Goulding (2005) a etnografia é uma metodologia de pesquisa que foi desenvolvida no campo da antropologia e, com o passar do tempo, seu uso foi ampliado para outras disciplinas que buscam compreender o comportamento do grupo. O principal objetivo desse método é entender o mundo por intermédio dos olhos dos membros da cultura que se está pesquisando. Como houve inspiração em estudos etnográficos, empregou-se a observação participante, entrevistas em profundidade e registro fotográfico.

A etnografia consiste no processo de observar, participar e entrevistar o consumidor em suas condições reais de existência a fim de assimilar e mapear a completude de sua vida, conforme expõe Goulding (2005).

### **3.2 Participantes da pesquisa**

O foco da pesquisa são pessoas do ramo da gastronomia que têm conhecimento do tema *slow food* e consumidores adeptos às práticas do *slow food*. A seleção dos entrevistados do ramo da gastronomia foi feita com base em indicações de colegas que trabalham diretamente com gastronomia ou de consumidores que frequentam locais que oferecem alimentos voltados à cultura *slow food*. Portanto, para a pesquisa de campo foi levado em consideração ambientes de consumo que atendam às necessidades de consumidores adeptos ao *slow food*.

No total, foram realizadas 21 entrevistas, sendo 8 delas com pessoas que trabalham diretamente com gastronomia e que oferecem o tipo de serviço discriminado nessa pesquisa e 12 entrevistas com consumidores que frequentam

estabelecimentos em busca de pratos relacionados ao *slow food*. Uma entrevista do ramo da gastronomia teve que ser descartada, pois foi percebido que o entrevistado possuía pouco domínio do conteúdo e passou insegurança em relação ao tema abordado. Sendo assim, foram consideradas válidas 20 entrevistas para análise. O número de participantes foi definido por meio do critério de saturação levado em consideração, ou seja, a partir do momento em que os argumentos começaram a se repetir e não houve novos pontos de vista para aprofundar no tema, as entrevistas foram encerradas.

Os participantes da pesquisa, tanto do ramo da gastronomia quanto consumidores, foram selecionados por meio do método *snowball*, também conhecido como “bola de neve”. Esse método utiliza uma rede de amizades dos membros existentes na amostra e é baseado na indicação de um ou mais indivíduos. Dessa forma, a partir de um contato inicial, um gastrônomo indicará outro e assim sucessivamente. De acordo com Kalton (1983), as amostras de bola de neve são consideradas não probabilísticas ou de conveniência, por só poderem ser avaliadas de forma subjetiva.

É válido ressaltar que os nomes dos consumidores entrevistados não foram expostos a fim de resguardar essas informações. Dessa forma, eles serão tratados como “entrevistado 1”, “entrevistado 2” e assim por diante.

### **3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa e coleta de dados**

Para o presente estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado, em que há uma combinação de perguntas fechadas e abertas com as quais o entrevistado tem a possibilidade de desenvolver sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada, conforme explicam as autoras Boni e Quaresma (2005). As entrevistas realizadas buscaram compreender de forma mais aprofundada os hábitos e valores considerados pelos consumidores adeptos ao *slow food*.

Foram aplicadas entrevistas semiestruturadas para que houvesse um pouco mais de flexibilidade durante as respostas e também para que pudessem ser

exploradas outras questões relacionadas ao tema que surgissem no decorrer das entrevistas, sem se limitar ao roteiro de pesquisa.

A coleta de dados aplicada junto a profissionais do ramo da gastronomia foi dividida em quatro partes: a primeira teve como objetivo conhecer o perfil do entrevistado, o seu estilo de vida e valores pessoais; a segunda parte buscou entender o primeiro contato que a pessoa teve com o *slow food*, o conhecimento do tema e identificar o porquê desse consumo; a terceira buscou entender atributos de valor na hora da compra e frequência de consumo; por fim, a quarta parte teve como objetivo compreender de que forma as pessoas veem o *slow food* e como é o estilo de vida de pessoas adeptas a ele.

A coleta de dados aplicada junto aos consumidores também foi semiestruturada e dividida em quatro seções. As seções abordadas foram as mesmas do roteiro realizado com profissionais da gastronomia, a fim de compreender diferentes visões. Por se tratar de uma nova concepção de gastronomia, foram escolhidos dois grupos de pesquisa, profissionais do ramo e consumidores, com a finalidade de valorizar conceitos gastronômicos em um sentido mais amplo e compreender o processo de produção, sob a perspectiva de quem oferece o produto e de quem consome.

O roteiro de entrevista dos gastrônomos é referente ao Quadro 2 e dos consumidores é referente ao Quadro 3:

<b>Seção</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Referência</b>
<b>Perfil do entrevistado</b>	1. Identificação do perfil sociodemográfico. Indique a sua idade, estado civil, se possui filhos, grau de escolaridade, profissão, bairro onde mora, comente um pouco sobre como é o seu estilo de vida, seu dia-a-dia e valores pessoais.	Mintz (2001), Poulain (2006) e Lima (2014).
<b>Contato e experiência do gastrônomo</b>	2. Há quanto tempo você trabalha com gastronomia? Como começou no ramo?	Motta e Boog (1984), Petrini (2005) e Costa e Barros (2015)
	3. Você já ouviu falar sobre <i>slow food</i> ? Pode falar-me a respeito?	
	- Você se considera como um adepto a alimentação do tipo <i>slow food</i> ?	
	4. Como tomou conhecimento do tema <i>slow food</i> ? Sofreu alguma influência?	
	5. Em sua opinião, as pessoas sabem o que é e conhecem o <i>slow food</i> ?	

Seção	Pergunta	Referência
	- O lema do <i>slow food</i> é "bom, limpo e justo". Na sua perspectiva o que seria isso?	
Atributos de valor	6. Qual a contribuição do <i>slow food</i> para os hábitos alimentares?	Zeithaml (1988), Woodruff (1997), Holbrook (1999), Engel et al. (2001) e Novaes (2006).
	7. Para você, quais são as características/atributos de valor que devem ser ofertados por um estabelecimento ligado a gastronomia?	
	- Quais critérios você acredita serem os mais importantes para consumidores que buscam por alimentos do tipo <i>slow food</i> ?	
	- Em sua opinião, por que as pessoas estão buscando por produtos que ofereçam uma alimentação mais saudável?	
	8. Quais os benefícios você percebe com a alimentação do tipo <i>slow food</i> ? (Ex: gosto, saúde, ambiente).	
	- Quais são os principais problemas decorrentes da alimentação do estilo <i>fast food</i> ?	
Estilo de vida	9. O estilo de vida, muitas vezes, está relacionado com a alimentação que a pessoa tem. Para você, como é o estilo de vida de pessoas que buscam por alimentos considerados "bons, limpos e justos"?	Nahas et al. (2000), Campos (2004), Pollonio (2005) e Popkin (2012).
	10. Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre o tipo de alimentação <i>slow food</i> ?	

#### Quadro 2- Quadro de questões da entrevista para os gastrônomos

Fonte: Elaboração da autora

Seção	Pergunta	Referência
Perfil do entrevistado	1. Identificação do perfil sociodemográfico. Indique a sua idade, estado civil, se possui filhos, grau de escolaridade, profissão, bairro onde mora, comente um pouco sobre como é o seu estilo de vida, seu dia-a-dia e valores pessoais.	Mintz (2001), Poulain (2006) e Lima (2014).
Contato e experiência do consumidor	2. Como descobriu o <i>slow food</i> ? Houve algum fator que influenciou para o consumo de alimentos do tipo <i>slow food</i> ?	Zanni (2004), Petrini (2005) e Costa e Barros (2015).
	- Você é associado ao movimento <i>slow food</i> ou apenas busca consumir os produtos seguindo a filosofia do "bom, limpo e justo"?	
	3. Houve algum momento em eu sua concepção sobre alimentação mudou: resolveu buscar por	

<b>Seção</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Referência</b>
	alimentos do tipo <i>slow food</i> ? O que fez você mudar?	
	4. Onde você costuma encontrar e comprar alimentos do tipo <i>slow food</i> ?	
	5. Em sua opinião, quais são as maiores dificuldades de uma alimentação do tipo <i>slow food</i> ?	
<b>Atributos de valor</b>	6. Você considera importante consumir alimentos considerados "bons, limpos e justos"?	Zeithaml (1988), Woodruff (1997), Engel et al. (2001), Garcia (2003), Schwartz (2005) e Rodrigues et al (2009).
	7. O que é determinante para você na hora de realizar a compra desses alimentos?	
	8. Até que valor você está disposto a pagar por alimento do tipo <i>slow food</i> ?	
	9. Quando você busca por alimentos orgânicos, você confia que eles são realmente orgânicos ou busca alguma certificação?	
	10. Qual a frequência que você consome alimento do tipo <i>slow food</i> ?	
	11. Quais os benefícios você percebe com a alimentação do tipo <i>slow food</i> ? (Ex: gosto, saúde, ambiente).	
<b>Estilo de vida</b>	12. O estilo de vida, muitas vezes, está relacionado com a alimentação que a pessoa tem. Para você, como é o estilo de vida de pessoas que buscam por alimentos considerados "bons, limpos e justos"?	Nahas et al. (2000), Campos (2004), Pollonio (2005) e Popkin (2012).

**Quadro 3- Quadro de questões da entrevista para os consumidores**

Fonte: Elaboração da autora

### 3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

O primeiro contato com os participantes da pesquisa foi feito via telefone ou *whatsapp*, para saber se seria possível realizar a entrevista. Foram explicados os objetivos da entrevista, verificado o interesse da pessoa em participar da pesquisa e, em caso afirmativo, foi marcada uma data e horário de acordo com a disponibilidade do participante. As entrevistas ocorreram no início de setembro até meados do mês de outubro.

Como a coleta de dados foi feita a partir da observação participante e entrevistas, foram realizadas análises e interpretações mais específicas, devido ao maior contato e experiências que teve com o estudo.

Para facilitar a coleta de dados foi utilizada a plataforma Word como um bloco de anotação, onde foram escritos os pontos importantes de cada entrevista e também a utilização de um gravador para que nenhuma informação relevante fosse perdida ou esquecida pela pesquisadora. Os aspectos que mais foram citados relativos aos valores desse tipo de consumidor serão descritos para que eles possam ser analisados em maior profundidade.

As entrevistas com profissionais da gastronomia tiveram duração média de 35 minutos, totalizando 4 horas e 38 minutos. Já as entrevistas com os consumidores tiveram duração média de 25 minutos, totalizando 5 horas e 1 minuto. Apesar dos roteiros serem semelhantes, acredita-se que a duração das entrevistas com pessoas do ramo da gastronomia foi maior porque os participantes buscaram explicar toda a sua trajetória até se tornarem gastrônomos e também conceituaram de forma mais intensa o estudo do *slow food*.

Como forma de contribuição para o estudo, foram buscadas as redes sociais, como instagram e facebook, de pessoas e redes que seguem prática do *slow food* em Brasília. Entrou na página “*Slow Food Cerrado*”, a fim de conseguir contatos para as entrevistas, porém não foi efetivo. Dessa forma, como já foi mencionado, todas as entrevistas ocorreram de forma presencial.

Além das entrevistas, foram realizadas quatro saídas de campo que abordaram um pouco sobre o conteúdo *slow food* com o intuito de criar maior proximidade com pessoas que participavam dos eventos, conseguir marcar entrevistas e também para registro de fotos. As saídas de campo contribuíram na compreensão do tema e também para a análise da realidade de produtores locais, estas foram documentadas em fotos.

O primeiro evento foi o “Congresso Brasileiro de Agroecologia”, que aconteceu no Centro de Convenções Ulysses Guimarães durante o período de 12 a 15 de setembro, que teve como objetivo o compartilhamento de experiências e boas práticas para tornar a agricultura mais justa e sustentável. A segunda saída foi uma colheita de cajuzinho que aconteceu em São Bernardo, em Goiás, que teve como objetivo

entender a realidade dos produtores e verificar a forma de colheita de frutos do cerrado. O terceiro evento foi o “Sabor da Experiência”, que aconteceu no Sebrae durante o período de 10 e 11 de outubro, com o objetivo de disseminar o conceito de *Food Experience*, alavancar o tema da experiência gastronômica e mostrar as novas tendências do comportamento do consumidor. Por fim, a última saída foi uma ida à Chapada dos Veadeiros que contribuiu para análise de frutos do cerrado, alimentos que são bastante consumidos por pessoas do grupo *slow food*. Todos os eventos escolhidos, com exceção do último, foram sugestões dos primeiros participantes da pesquisa.

Com relação à análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo tem como referência um conjunto de técnicas de análises da comunicação e pode utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados pelas mensagens analisadas. O autor complementa que é importante construir uma matriz de tipificação, por ser uma ferramenta que auxilia a pesquisa, tornando-a mais rápida e eficiente. A análise deste estudo foi feita com base na transcrição dos áudios das entrevistas e também por meio da observação dos participantes.

Para a análise do conteúdo, foi utilizada a análise categorial, ou por categorias, proposta por Bardin (1977), que consiste no desmembramento do texto em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Para que os elementos sejam classificados em categorias é necessário identificar o que eles têm em comum. Para cada roteiro da pesquisa foram criadas categorias, as perguntas que são iguais nos dois roteiros tiveram a mesma classificação nominal. Com essa categorização foi possível verificar respostas dos entrevistados semelhantes a estudos de outros autores e também diferentes formas de comportamento de compra.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados alcançados com a pesquisa e discutidos à luz da literatura apresentada no Capítulo 2, a fim de atingir os objetivos específicos do estudo. Segundo Bardin (1977) as perguntas de cada roteiro devem ser categorizadas e agrupadas de acordo com temas correlatos e, por fim, é realizada uma análise das categorias existentes, juntamente com o referencial teórico do estudo, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram diferentes.

Para melhor compreensão, as análises foram separadas em duas etapas: a primeira, corresponde às entrevistas com profissionais do ramo da gastronomia, e a segunda, às entrevistas com consumidores praticantes da alimentação do tipo *slow food*. As saídas de campo e os registros de fotografias foram explorados ao longo das análises, relacionando o que foi comentado nas entrevistas com o que foi observado.

### 4.1 Profissionais do ramo da gastronomia

Nessa etapa será analisado a etapa do estudo feito com profissionais do ramo da gastronomia com a finalidade de compreender e obter uma maior familiaridade com o objeto de pesquisa.

#### 4.1.1 Perfil do gastrônomo

Os entrevistados foram bastante abertos e claros quanto à explicação do tema *slow food* e mostraram domínio quanto ao conteúdo abordado. Foram entrevistados 5 homens e 3 mulheres com o intuito de verificar se, nas respostas, houve diferenças relacionadas ao gênero do respondente.

A grande maioria já possuía formação profissional em outro curso, porém resolveu fazer gastronomia posteriormente por motivos de insatisfação quanto à antiga profissão e por sentir prazer em cozinhar. Por esse motivo, o tempo médio de trabalho dessas pessoas na gastronomia foi de 5 anos. Todos os respondentes se

mostraram bastante satisfeitos com a atuação em gastronomia atualmente, demonstrando preparar todos os pratos com muita dedicação e cuidado. Além disso, a grande maioria dos participantes afirmou que a escolha da profissão teve caráter histórico.

Já possuía um interesse nessa área, quando mais novo via a culinária como hobby e gostava disso. Quando era mais novo trabalhei de graça em alguns restaurantes aqui em Brasília mesmo tendo trabalho remunerado na época. (Entrevistado 1).

Já gostava de trabalhar com gastronomia antes de ter um retorno financeiro já faz uns anos porque fazia algumas receitas para amigos e família. Minha família é mineira, então cresci com comida em fartura em casa, tempero presente e sentindo o cheiro. Em um momento da minha vida percebi que me sentia realizado quando cozinhava. (Entrevistado 5).

Verificou-se que são pessoas que possuem um estilo de vida mais dinâmico, gostam bastante de se planejar, utilizam matéria-prima e insumos de qualidade, buscam ética e honestidade no trabalho, principalmente.

Minasse (2015) afirma que gastrônomos buscam gerenciar, planejar e operacionalizar as produções culinárias, indo ao encontro da questão de planejamento que foi falado nas entrevistas. Petrini (2005) complementa dizendo que uma gastronomia sustentável está baseada na ética e no prazer da alimentação.

#### 4.1.2 Conhecimento do tema *slow food*

Conforme Petrini (2005) destaca, o futuro estará garantido apenas para aqueles que produzem a comida através de técnicas compatíveis com os ritmos do planeta, que enaltecem as técnicas antigas e que respeitam a biodiversidade e as tradições gastronômicas culturais de cada local. Os entrevistados relataram que conheceram o tema *slow food* da seguinte forma:

Conheci por alguns *chefs* de cozinha, quem está perto da boa gastronomia com certeza conhece esse tema. (Entrevistado 2).

Um dos meus clientes, que participa do movimento *slow food*, comentou comigo sobre o tema e eu achei bastante interessante porque percebi que o meu restaurante tem conceitos semelhantes ao que o *slow food* busca. (Entrevistado 3).

Na faculdade, em uma das minhas aulas de gastronomia e sustentabilidade o professor explicou o que era o *slow food*. Desde aí passei a pesquisar e ler mais sobre isso porque me interessava bastante. (Entrevistado 4).

Todos os entrevistados afirmaram conhecer o movimento *slow food*, apesar de um dos respondentes ter dito que o movimento enfraqueceu bastante nos últimos anos, os demais acreditam que hábitos relacionados ao *slow food* é uma tendência cada vez maior. Porém, quando foram questionados sobre as pessoas conhecerem o tema a maioria deu uma resposta negativa:

Não necessariamente conhece a palavra *slow food*, mas sabe da melhoria que um orgânico tem e que um produtor local pode proporcionar. Ainda é um movimento elitizado porque nem todo mundo tem a possibilidade de escolha do seu alimento. (Entrevistado 1).

Não, porque não é algo comum. As pessoas sabem o que é *fast food* porque ele está muito próximo, e temos mais contato. (Entrevistado 7).

A grande maioria acha que é um grupo de pessoas que não come carne nem frango e são naturebas, e não é isso. O *slow food* significa comer devagar, de você plantar, respeitar o ciclo, colher, e preparar entre a sua família. (Entrevistado 8).

Cruz (2015) afirma em sua pesquisa sobre o conhecimento do movimento e os princípios que regem o *slow food* que 79,6% da sociedade não conhecem o assunto e que estudantes de gastronomia possuem maior conhecimento por terem contato com a gastronomia e a filosofia dos orgânicos, espaços em que as ideias do *slow food* circulam com notoriedade. Martins et al. (2012) corrobora dizendo que, muitas vezes, os alimentos regionais são desconhecidos, desvalorizados culturalmente e pouco introduzidos na alimentação.

Segundo França et al. (2012), os hábitos alimentares podem ser definidos como o estudo dos meios pelos quais os indivíduos identificam, selecionam e consomem porções do conjunto de alimentos disponíveis. Sendo assim, os hábitos alimentares dependem do acesso ao alimento, ou seja, a produção e o consumo em função da posição que os indivíduos ocupam no processo produtivo e também dos contextos culturais existentes. Os entrevistados afirmaram que o *slow food* traz uma boa contribuição para os hábitos alimentares, isso pode ser verificado nas seguintes falas:

Para mim, o compartilhamento de informações que gera no indivíduo a conscientização e transformação. O chef de cozinha, tem o papel do educador e de propor uma experiência onde desperte no cliente o conhecimento daquele produto. (Entrevistado 1).

A importância do *slow food* é diminuir o consumo de alimentos ultra processados e começar a consumir alimentos mais saudáveis, que vão te dar um retorno energético melhor, melhorar a saúde e, conseqüentemente, haverá uma maior qualidade de vida. (Entrevistado 5).

Se as pessoas realmente se tornarem adeptas eu só vejo benefícios só que hoje em dia estamos muito acostumados em comer conservante pela falta de tempo. (Entrevistado 7).

É possível averiguar nas imagens a seguir a disseminação do conhecimento do *slow food*, retratada no evento “Congresso Brasileiro de Agroecologia”. Por se tratar de um evento que tinha como foco a agroecologia, o restaurante do local foi o “Central do Cerrado”, que possui a logomarca do *Slow Food* Brasil. Havia muitos *banners* no evento que sinalizavam a importância dos alimentos do tipo *slow food*, alimentação sustentável e também a programação para cada dia.



Figura 5 – Restaurante agroecológico



Figura 6 – Placa consumo orgânico



Figura 7 – Programação Agroecologia



Figura 8 – Placa alimentação saudável

França et al. (2007) afirma que atualmente, diante da variedade de facilidades que a indústria alimentícia provê, associada à falta de tempo e à praticidade que é fornecida, é possível caracterizar novos hábitos alimentares da população brasileira por conta de uma vida geralmente muito corrida, onde as pessoas buscam por opções

mais práticas de alimentação. Pinheiro (2001) e Garine (1987) complementam dizendo que a transformação de hábitos alimentares tem relação direta com as culturas e crenças de um povo e que a unidade familiar tem um papel de grande importância para o desenvolvimento deles.

#### 4.1.3 Características e atributos de valor para o consumo de alimentos saudáveis

Para compreensão das motivações do comportamento do consumidor e também do funcionamento do mercado é fundamental entender o que é valor. Zeithaml (1988) conceitua valor como sendo fatores qualitativos, quantitativos, subjetivos e objetivos que compõem a experiência completa de compra. Já Woodruff (1997) define valor como a diferença entre o que o cliente recebe, ou seja, os benefícios com a compra de um determinado produto, e o que ele tem que sacrificar por aquele produto.

Primeiramente, os gastrônomos foram questionados quanto aos critérios que um estabelecimento ligado à gastronomia deve oferecer. As respostas entre os entrevistados foram bastante semelhantes, mostrando um propósito comum entre eles. Os pontos mais considerados foram: (1) qualidade; (2) oferecer um produto que tenha uma cadeia produtiva pequena; (3) relação próxima com o produtor; e (4) origem dos alimentos. Algumas das respostas podem ser observadas abaixo:

Qualidade grande, experiência. Se a pessoa vai a um restaurante, muitas vezes ela não quer só comer, ela quer ter uma experiência e isso tudo está agregado a qualidade. [...] Qualidade é respeito com o consumidor, atenção, tudo isso está relacionado. (Entrevistado 4).

Oferecer um produto que tenha a menor cadeia possível e que esteja mais próxima do produtor e do consumidor, menos intermediários possíveis na compra. Em vez de você comprar um café que foi produzido por João, torrado por Pedro, embalado pelo Fernando, vendido pelo Pão de Açúcar, moído pela Belini e vendido na sua casa, o tamanho da cadeia fica enorme, perdendo a qualidade e não sendo nenhum pouco justo. Eu compro direto do produtor em Minas, aí só faço torrar o café e vendo ao consumidor. (Entrevistado 2).

Tem vezes que vamos a restaurantes perguntamos a origem (daquele produto) e os garçons não sabem responder, é importante perguntar para instigá-los. É muito importante que os consumidores, *chefs* e cozinheiros, se preocupem com essa questão de valorizar produtores locais e comidas orgânicas. (Entrevistado 8).

O interessante dessa questão é que o discurso da tríade do “bom, limpo e justo”, trazida por Petrini (2005), foi bastante recorrente entre os entrevistados. O autor classifica o bom como um alimento de qualidade e que ofereça prazer ao consumidor, o limpo se refere às práticas de agricultura saudáveis, respeitando o processo de produção e protegendo os ecossistemas e a biodiversidade, já o justo tem relação com coerência que deve existir nas condições de trabalho, oferecendo uma remuneração adequada e respeitando diversidades culturais e tradições. Pollan (2008) defende que a comida tem a ver com prazer, espiritualidade, família e com a expressão de nossa identidade. Conforme um dos entrevistados relatou, é válido ressaltar que o alimento “bom” não necessariamente está ligado a produtos orgânicos, porque para ele não adianta desmatar várias árvores para plantar algo que não faz parte da nossa cultura.

Os *chefs* de cozinha, além de possuírem *status*, são considerados aqueles que dominam o bom gosto, transmitindo confiança e corroborando para a qualidade do produto, conforme afirma Oliveira et al. (2014). Pollan (2008) complementa dizendo que a gastronomia é uma manifestação cultural muito importante, onde a cozinha é um símbolo cultural, de memória e de identidade, pois por meio dos alimentos herdamos também os costumes, as tradições e a cultura.

Os gastrônomos foram questionados também quanto aos critérios que eles julgam serem os mais importantes para consumidores que buscam se alimentar seguindo as práticas do *slow food* e também os benefícios que esse tipo de alimentação proporciona. As respostas foram similares em relação aos critérios que os consumidores desse tipo de alimentação buscam:

Qualidade, muita gente busca sabor porque não adianta ser saudável se não for gostoso ou prazeroso. A questão de ser saudável e saboroso é muito importante. (Entrevistado 2).

O principal é saber o que está comendo, sua origem, conhecer os ingredientes e a qualidade do produto. O alimento que você põe para dentro vai externalizar no seu dia a dia. Você vai dormir melhor e ter mais energia. (Entrevistado 3).

Qualidade da matéria prima, como são feitos, e valorizar o trabalho que a pessoa colocou naquilo. Não comprar algo só porque é mais barato, porque às vezes você perde na qualidade ou nos benefícios. O benefício do *slow food* é que o gosto é melhor, não sinto algo artificial e também para a saúde porque não utiliza conservantes. (Entrevistado 6).

O modelo de hierarquia de valor para o consumidor apresentado pelos autores Woodruff e Gardial (1996) demonstra que os consumidores avaliam o desempenho

do produto, suas consequências e valores pessoais. Os autores acrescentam também que o valor se origina das percepções apreendidas do cliente. Nas entrevistas, os atributos de valor mais citados em relação ao que deve ser oferecido em uma alimentação do tipo *slow food* foram: (1) qualidade; (2) sabor; (3) valorização do trabalhador; e (4) origem. Diante dos atributos expostos, os consumidores analisarão as consequências que serão geradas pelo consumo desses alimentos, como, por exemplo: saúde e cuidado com o meio ambiente. Por fim, os compradores verificarão quais são os objetivos pretendidos com esse tipo de alimentação, sendo que eles devem estar relacionados aos valores pessoais de cada um. Com isso, é possível compreender com maior clareza o significado que os consumidores atribuem aos produtos que compram e consomem.

A procedência do alimento e os cuidados durante o processo de produção são fatores relevantes para os entrevistados. A Figura 9 representa as verduras que estavam expostas para venda no evento de agroecologia, percebe-se uma boa aparência e cuidado, além do fato de serem produzidas por agricultores locais. Já a Figura 10 foi registrada durante uma colheita de campo no Goiás. O cajuzinho do cerrado é um fruto muito importante para pessoas que buscam uma alimentação seguindo as práticas do *slow food*, porque, de acordo com a filosofia do movimento, alimentos locais devem ser valorizados.



**Figura 9 – Verduras**



**Figura 10 – Cajuzinho do cerrado**

O gastrônomo tem um papel de extrema importância, pois busca aproximar consumidores e produtores através de novas receitas e com o uso de ingredientes que valorizem a agricultura familiar e a prática alimentar de consumidores. Muitos dos *chefs* buscam oferecer alimentos voltados ao *slow food* a fim de revalorizar a cultura e o bioma presente em cada região. Nesse sentido, os autores Murdoch e Miele (2004)

têm definido a qualidade dos alimentos como a valorização dos produtos tradicionais, cadeias curtas como forma de aproximar os produtores e consumidores e a garantia de características históricas e culturais de produtos alimentares.

#### 4.1.4 Estilo de vida decorrente da alimentação

Segundo Nahas, Barros e Francalacci (2000), o estilo de vida procura preencher lacunas no perfil comportamental das pessoas e reflete as atitudes e valores pessoais, tornando suas vidas mais ativas. Alvarez (2002) complementa dizendo que o estilo de vida é a forma com que cada indivíduo conduz as suas atividades diárias, que refletem diretamente na saúde física e mental da pessoa. O estilo de vida engloba tudo aquilo que cerca as pessoas em seu dia-a-dia.

A industrialização colaborou para transformações no estilo de vida das pessoas, sobretudo em relação aos costumes alimentares. França et al. (2012) afirmam que com o surgimento da alimentação tipo *fast food*, houve mudanças em relação à qualidade do alimento e ao seu valor nutricional, podendo gerar impactos para a população. Quando os entrevistados foram questionados em relação aos principais problemas decorrentes da alimentação do estilo *fast food*, eles relataram o seguinte fato:

Risco para saúde e também não beneficia a cadeia de produção, visto que ele só beneficia grandes indústrias, deixando de lado pequenos produtores. (Entrevistado 2).

O principal é a comida ultra processada, você não sabe o que tem dentro do que você está comendo. Geralmente é uma comida muito rica em sódio, que está diretamente ligado às mazelas do século 21 em relação à saúde. O *fast food* foi um mal necessário porque o mundo entrou em um ritmo de crescimento onde as pessoas não tinham tempo para preparar a sua comida, mas hoje percebemos que esse ritmo gera malefícios em relação a alimentação à qualidade de vida. (Entrevistado 5).

Costa e Barros (2015) afirmam que, como a rotina das pessoas tem se tornado cada vez mais agitada, elas têm se distanciado dos preceitos do *slow food*, que veio inicialmente como uma reação à homogeneização do *fast food*, mas hoje a filosofia mostra que a gastronomia tem que estar relacionada a alimentos bons, limpos e justos. Além disso, o movimento segue a ecogastronomia, reconhecendo as conexões



entre prato e planeta e visando um modelo de agricultura menos intensivo e mais sustentável, com base em comunidades locais.

Portanto, como pontua Nascimento (2014), o *slow food* foi criado como resposta aos efeitos padronizantes do *fast food* e ao estilo de vida e alimentação que vêm se consolidando. Sendo o *fast food* caracterizado por um ritmo frenético, desaparecimento das tradições culinárias regionais e desinteresse das pessoas na alimentação, procedência e sabor dos alimentos.

No estudo em questão, é possível averiguar que os respondentes reconhecem os malefícios que uma alimentação seguindo o estilo de vida *fast food* proporciona e que as pessoas estão tendo cada vez mais consciência quanto aos insumos utilizados nos alimentos, e também têm buscado conhecer a origem do alimento que está sendo ingerido. Pollan (2008) contribui afirmando que a ideia é encurtarmos a cadeia, ou seja, buscar comprar alimentos direto dos produtores aumentando a relação com a produção de alimentos.

Apesar da dificuldade de se definir como é o estilo de vida de um grupo em um contexto social, o estilo de vida impõe expectativas de consumo que acabam orientando para escolhas alimentares. Para Giddens (2002), o estilo de vida pode ser definido como um conjunto de práticas de um indivíduo que dão forma a sua auto identidade. Pode-se dizer que o estilo de vida tem bastante relação com a ideia de comportamento de consumo e também se refere a hábitos e orientações dos consumidores.

Nesse sentido, a maioria dos respondentes alegou que o estilo de vida dessas pessoas que buscam por alimentos bons, limpos e justos, está relacionado: a uma preocupação com o processo de produção do alimento; ao uso de matérias primas de qualidade; a pessoas conscientes, tanto socialmente quanto ambientalmente, engajadas em movimento sociais e que praticam atividades físicas. Quando se analisa o *slow food* é possível pensar em uma articulação que defende e que propõe um novo estilo de vida, sendo a forma de se alimentar um dos principais aspectos presentes no grupo, como afirma Oliveira (2014). Pessoas adeptas às práticas de consumo *slow food* visam desfrutar da comida de forma calma e apreciam cultivos sustentáveis, como pode ser verificado nos seguintes relatos:

Normalmente são pessoas que têm uma preocupação com o processo de produção de seu alimento, uso de matérias primas de qualidade, praticam

atividades físicas, possuem forte consciência social e ambiental, são ativistas em movimentos sociais a fim de se colocar como sujeito pensante e transformador. Acredito que as pessoas que são adeptas ao *slow food* têm um pouco desse perfil de buscar coisas novas, saudáveis, ter relação com o planeta, se preocupar com o ambiente, relação com a terra e se preocupar com quem produz. (Entrevistado 1).

São pessoas de nível de instrução mais alto, quem não possui dinheiro sobrando normalmente não se preocupa muito com isso. O nível de instrução e renda está relacionado. Na grande maioria das vezes são pessoas que estão ligadas ao meio da gastronomia, praticam atividade física, têm boa relação com os produtores e apreciam o sabor da comida. (Entrevistado 2).

Acredito que uma pessoa do *slow food* tem um debate, uma consciência social, uma preocupação com o produtor, com o trato ambiental, uma preocupação em relação a resíduo. Estilo de vida dos indivíduos imagino que seja uma pessoa preocupada com corpo, de manter hábitos saudáveis, uma pessoa que separa parte do seu tempo para preparar a sua alimentação e ver a sua alimentação de forma tranquila e equilibrada. (Entrevistado 5).

Sendo assim, quando as pessoas se alimentam bem, aprendem sobre a produção do alimento que está sendo ingerido e reconhecem os vínculos sociais e econômicos da produção, elas estão mais aptas a comprar esse tipo de alimento, o que ajudará na preservação das áreas produtoras e no estilo de vida local, como acentua Sassateli et al. (2010). Os autores questionam se o *slow food* é uma associação elitista que reproduz uma forma de distinção dentro do mercado, tendo em vista que a maioria das pessoas que praticam hábitos do *slow food* pertencem à classe média.

As fotografias a seguir foram obtidas no evento do Sebrae chamado “O Sabor da experiência”, que teve como objetivo alavancar o tema da experiência gastronômica como um diferencial competitivo para os pequenos negócios. Além disso, foram abordados conceitos da gastronomia, relação com o mercado e toda a integração com a cadeia de alimentos e bebidas, havendo grande participação de especialistas do segmento e renomados *chefs*. Os registros demonstram a estrutura do local, onde foram apresentadas palestras com temas que visavam valorizar a experiência gastronômica do consumidor envolvendo o fortalecimento da cadeia de valor. É possível verificar que haviam espaços disponíveis para a venda de alimentos e bebidas considerados diferenciados no mercado.



**Figura 11 – Evento Sebrae**



**Figura 12 – Participantes Sebrae**

Os consumidores adeptos às práticas do *slow food* também foram questionados em relação a como eles definem o seu estilo de vida, podendo ser analisado com maior atenção em relação à forma que o comportamento de consumo interfere nesse aspecto. Esse questionamento será analisado no próximo tópico.

## **4.2 Consumidores adeptos ao *slow food***

Nessa etapa foi analisado o estudo feito com consumidores adeptos às práticas do *slow food*, visando entender como conheceu o movimento, o motivo de buscar se alimentar dessa forma, fatores determinantes para a compra, hábitos e valores relacionados a esse tipo de consumo e o estilo de vida de pessoas que seguem uma alimentação do tipo *slow food*.

### **4.2.1 Perfil do consumidor**

Apesar da dificuldade inicial de encontrar consumidores que se enquadrassem nesse perfil, o primeiro evento em que a pesquisadora participou, o Congresso Brasileiro e Latino Americano da Agroecologia, realizado no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, no período de 12 a 15 de setembro de 2017, contribuiu para que ela conhecesse um grupo de pessoas que fazem parte do movimento *slow food* aqui em Brasília. Após o primeiro contato, ela pediu recomendações de pessoas que

fossem associadas ao movimento ou que eram adeptas às práticas do *slow food* para que as entrevistas pudessem ser realizadas. É importante salientar que a grande maioria dos entrevistados são associados ao movimento *slow food*, mas os demais apenas buscam seguir as práticas de alimentação *slow food*.

Foram entrevistados 12 consumidores, sendo 9 mulheres e 3 homens. Os entrevistados eram pessoas jovens com média de idade de 29 anos e, a maioria, residente em Brasília.

Devido ao congresso, que reuniu pessoas de vários lugares do Brasil, foi possível realizar a entrevista com duas pessoas que não residiam em Brasília. É válido ressaltar que, apesar das pessoas morarem em lugares diferentes, houve pontos bem semelhantes em relação ao estilo de vida que buscam, o que mostra que é um grupo que possui hábitos e comportamentos parecidos. A seguir encontram-se alguns registros do Congresso:



Figura 13 – Congresso Agroecologia



Figura 14 – Reunião *Convivium* Cerrado

É possível averiguar nas fotografias um pouco das pessoas que participaram do Congresso e que fazem parte do movimento *slow food*. São pessoas que possuem um modo mais simples e leve de se vestir e que gostam de estar em grupos, fazendo atividades manuais ou debatendo sobre aspectos sociais e ambientais.

Como o evento era sobre agroecologia a maioria das programações era sobre: alimentação, sustentabilidade, sociobiodiversidade no cerrado e combate a agrotóxicos. Houve atividades que tinham como foco a defesa da biodiversidade na cadeia alimentar e a importância de uma aproximação entre produtores e consumidores, pois como aponta Hadler (2014) o *slow food* defende que os consumidores devem ser bem informados sobre como o alimento é produzido, de forma a apoiar os pequenos produtores ou produtores locais. Conforme sugere Engel,

Blackwell e Miniard (2000), a análise do comportamento do consumidor de alimentos exige discutir as características do consumidor, dos alimentos e do contexto situacionais de compra, preparo e consumo.

Quanto a formação profissional dos respondentes foi percebida uma ampla variedade, porém uma forte relação com cursos ligados ao meio ambiente e com a nutrição, sendo alguns deles: gestão ambiental, nutrição, desenvolvimento rural, jornalismo, gastronomia e educação. Os participantes afirmaram possuir uma boa qualidade de vida, no que se refere à preocupação intrínseca com questões sociais e ambientais. O movimento encoraja a melhoria na qualidade de vida e se opõe à padronização do gosto e da cultura, conforme colocado por Hadler (2014).

Do grupo de estudo pesquisado, foi possível perceber alguns traços em comum, que são: a maioria afirmou utilizar apenas a bicicleta como meio de locomoção, pessoas ativistas, participam de movimentos sociais, buscam por alimentos saudáveis e sustentáveis, fazem visitas a produtores locais, têm costume de visitarem feiras de alimentos, praticam atividades físicas e buscam levar a vida de forma menos corrida. Para Garcia (2003), é necessário analisar os procedimentos desde a preparação dos alimentos até o seu consumo, juntamente com a identidade cultural, condição social, religião e memória familiar, para que seja possível compreender o comportamento de consumo. Segundo Hadler (2014), o *slow food* apresenta a necessidade de mudar o comportamento dos consumidores e das comunidades locais, com o objetivo de reavaliar a questão do prazer, a sociabilidade, o meio ambiente e a natureza. Alguns entrevistados relataram os seguintes pontos:

Me considero saudável e sustentável em tudo que faço, procuro me alimentar da forma mais natural possível, faço parte de comunidade de sustento agricultura (CSA), adiro a maior parte das hortaliças e frutas orgânicas direto do agricultor local, não gosto de depender de carro, mas em Brasília é difícil por ser tudo longe. (Entrevistado 2).

Minha alimentação hoje é natural, compro produtos em feiras orgânicas, gosto de conhecer as pessoas que produzem os alimentos, busco por alimentos locais, sigo também a medicina *ayurveda*. Não gosto de alimentos que têm um significado dentro desse mundo capitalista, que não possuem uma alimentação nutritiva e não valorizam o produtor. Pratico jiu-jitsu quase todos os dias e me locomovo em minha cidade a pé ou de bicicleta, não utilizo carro. (Entrevistado 3).

De acordo com Lamb (1994), a CSA, ou Comunidade que Sustenta a Agricultura, é um movimento que visa praticar um sistema alternativo de relações comerciais entre os agricultores e os consumidores, de forma a promover relações

mais justas, renda para os produtores condizentes ao seu trabalho e alimentos mais saudáveis aos consumidores. Na presente pesquisa, uma boa parte dos entrevistados afirmaram participar de CSA's por ser considerada uma boa prática para eles, haja vista que isso gera uma maior autonomia ao produtor em manter a sua produção e permite preços mais acessíveis e alimentos mais saudáveis aos consumidores finais, permitindo um maior envolvimento do consumidor em todo o processo produtivo.

Como um dos elementos estudado nessa pesquisa foi a forma que os valores podem influenciar o comportamento do consumidor, os entrevistados também foram indagados quanto aos valores pessoais que eles possuem, tendo em vista que a alimentação pode revelar valores e estilo de vida de um determinado grupo. Petrini (2006) pontua que alguns dos princípios voltadas para a alimentação do tipo *slow food* são: preparar o alimento com cuidado, identificar a origem e trajetória do alimento, comer de forma tranquila, respeitar a sazonalidade e consumir alimentos de produção local. Por ter sua filosofia baseada em alimentos bons, limpos e justos, os adeptos do *slow food* procuram nos alimentos o ideal de sabor, de pureza e de justiça juntos. Em relação aos valores pessoais expressos pelos respondentes, tivemos:

O que rege a minha vida é: “tudo o que vai volta”. Acredito que não tem como pensarmos em nossas escolhas alimentares sem pensar nas consequências delas. Toda vez que eu preferir comprar uma Coca-Cola e não uma cajuína, vou estar dando dinheiro para a indústria e beneficiando ela e não para os produtores que produzem a cajuína que é um processo super difícil. Me considero uma pessoa ética também, não consigo comer um chocolate da Nestlé sem pensar nas pessoas que estão sendo escravizadas por isso. (Entrevistado 7).

Tenho forte preocupação ambiental há muitos anos, tento produzir os meus próprios cosméticos para não ter que usar produtos de fora, busco o mínimo de embalagem possível quando vou ao mercado e busco por produtos *in natura*. Não compro quase nada de industrializado hoje, processo em casa mesmo, faço o meu sabão em pó, utilizo vinagre no chão para não ter que usar produto químico e tento me preocupar nesse sentido garantindo que não vou gerar malefícios ao meio ambiente. Me preocupa muito em como posso gerar o menor impacto possível, fazendo um consumo mínimo. (Entrevistado 9).

Pode ser observado nas entrevistas que muitos dos valores pessoais que os respondentes trouxeram está fortemente relacionado com os três elementos do *slow food*. Dentre muito do que o *slow food* engloba, o conceito de ética e prazer na alimentação é muito importante, sendo a ética considerada um facilitador nas escolhas dos consumidores e que gera influência tanto no dia-a-dia como no mundo como um todo. Petrini (2009) acredita que a ética é uma das principais ferramentas do consumidor, que adquire o poder de decidir o que irá consumir ou não. Oliveira (2014)

aponta que foi criado um mercado de qualidade que passou a agregar tanto as qualidades referentes à qualidade do produto como questões éticas, ambientais e de bom gosto. Mas, as opções alimentares mais éticas podem implicar em altos custos e torná-las um impedimento de escolha para alguns consumidores que não estejam dispostos a pagar a mais pelos alimentos, conforme explicitado por Hadler (2014).

Nesse sentido, a escolha alimentar de uma pessoa está relacionada aos fatores do meio ambiente, da história individual e da personalidade refletida em valores pessoais, segundo Feather (1995). O estudo em questão aprofundará nas etapas seguintes os motivos que levam esse grupo de pessoas a buscarem por esse tipo de alimento.

#### 4.2.2 Conhecimento sobre o tema e tempo de consumo

O movimento *slow food* é de âmbito internacional e defende a educação do gosto e a biodiversidade alimentar. É um movimento bem extenso, por isso, é válido salientar que o estudo em questão tem como enfoque apresentar as práticas alimentares relacionadas ao *slow food* e de que forma isso influencia o comportamento do consumidor.

Conforme Schneider (2008), o movimento *slow food* é composto por consumidores conscientes e que assumem o caráter de coprodutor por se envolverem ativamente no processo produtivo. Já o afastamento entre produtores e consumidores gera uma perda de identidade da comida e da alimentação. A fim de explorar a forma que os consumidores conheceram o movimento e se houve alguma influência para que eles passassem a consumir alimentos do tipo *slow food*, foram obtidas as seguintes respostas:

O primeiro contato com o *slow food* foi quando comecei com o veganismo, que passei a pesquisar bastante na internet porque tem toda essa lógica anticapitalista, buscar produtores locais, conhecer o local de produção, então é uma realidade totalmente diferente [...]. O fator que influenciou para esse consumo foi a questão de saúde, meio ambiente, ética, quando vejo documentários de alimentos que são produzidos industrialmente em grande escala acho horrível. (Entrevistado 1).

Já tinha visto pela internet, mas não tinha ido atrás. Ano passado, participei de um congresso em Niterói de estudos do consumo e o tema foi alimentação nas cidades contemporâneas e em um dos painéis o coordenador do *slow food* me apresentou o movimento, logo depois já comecei a me engajar. O

que me faz ficar no movimento é porque ele tem essa forte consciência ambiental e social, eu percebo que ele tenta abraçar todo mundo. (Entrevistado 3).

Nos relatos acima dos entrevistados é possível perceber que a grande maioria dos consumidores conhecem o movimento *slow food* através de pesquisas na internet ou de eventos que participaram que abordavam temas sobre alimentação saudável e sustentável. Hoje a internet vem assumindo uma importância significativa e já é considerada uma fonte vital de informações. Segundo dados do Ibope Nielsen Online em 2016, temos cerca de 120,3 milhões de pessoas com acesso à internet no Brasil, esse número aumentou bastante com a chegada dos smartphones. A pesquisa mostrou também que entre as atividades realizadas por internautas está a busca de informações por algo de seu interesse. Conforme Oliveira (2014), os meios de comunicação influenciam muito o consumo de alimentos, pois a alimentação engloba tanto a necessidade quanto o desejo do indivíduo. Portanto, comprovando o que o estudo afirma, foi possível perceber que as redes sociais e o site do movimento no Brasil vêm buscando se manter de forma atualizada, o que pode ser um fator que impulse mais pessoas a conhecerem o movimento.

Em relação aos fatores que influenciam o consumo de alimento do tipo *slow food*, Garcia (2003) expõe que é por meio da globalização que a cultura alimentar e as tendências de consumo estão sendo construídas, porém há uma resistência aos alimentos industrializados, pois envolvem uma cultura, uma identidade construída e práticas que já foram estabelecidas e valorizadas. Moura e Fernandes (2009) afirmam que, para que se possa entender a nova lógica de consumo, é necessário conhecer os fenômenos que provocam alterações sociais e culturais no comportamento dos consumidores.

Conforme Rodrigues et al. (2009), esse grupo de pessoas opta por seguir esse tipo de alimentação por determinadas influências, que podem ser: (1) consciência ambiental, (2) consciência de proteção quanto à própria saúde e (3) crença e valores subjetivos.

#### 4.2.2.1 Consciência Ambiental

A preocupação com questões ambientais tem aumentado nas últimas décadas. Segundo Gorni et al. (2016), os consumidores tornaram-se conscientes da necessidade de fazer compras mais responsáveis e de que a proteção ambiental é



também tarefa de cada um e não só das empresas ou instituições. A consciência ambiental pode ser definida como a intenção de um indivíduo em se posicionar frente a assuntos relacionados ao meio ambiente, seja de maneira favorável ou desfavorável. Corroborando com essa questão, Cruz (2015) considera que a consciência ambiental pode refletir no comportamento de consumo dos indivíduos, uma vez que o comportamento de compra impacta em problemas relacionados ao meio ambiente. Essa consciência pode ser vista nas seguintes falas dos entrevistados:

Me preocupo com tudo aquilo que eu gero para o meio ambiente. Olho nos supermercados os rótulos de produtos e vejo aquilo que é menos degradante para o meio ambiente para comprar, ou se eu conseguir fazer em casa o produto eu faço. Vejo no rótulo também qual produto que tem a produção mais próxima e compro ele porque a cadeia será menor e haverá menor produção de CO<sub>2</sub>. (Entrevistado 9).

Penso sempre na questão da sustentabilidade então, tudo que faço, tanto no âmbito pessoal como profissional, é em vista de uma sociedade mais sustentável e que pense nos recursos. Tento consumir bem pouco, não só de alimentos, como de roupas, não gosto de shopping porque acho que a cultura capitalista é meio destrutiva. Tento pautar minha vida nisso, então compro orgânico, compro de agricultor, possuo um minhocário na minha casa para compostar o lixo orgânico, onde as minhocas comem esses lixos aí decompõe e vira adubo. Não gero resíduo orgânico, porque tudo que é lixo vira adubo que vai para a horta que tenho em casa. (Entrevistado 11).

Bohlen, Diamanopoulos e Schlegelmilch (1993) declararam em seus estudos que a escala de consciência ambiental pode ser vista sob quatro dimensões: atitudes, conhecimento, comportamento de reciclagem e ação política. Além disso, apontaram que quanto maior for a consciência ambiental do indivíduo, maior será a frequência de compra de produtos ambientalmente favoráveis. O *slow food* tem como um de seus princípios básicos produzir alimentos de forma que respeite o meio ambiente e as pessoas responsáveis pela produção, Petrini (2005). Portanto, foi percebido nas entrevistas que questões ambientais são de grande importância para a escolha de produtos alimentícios.

Nas saídas de campo, foi possível verificar a presença de alguns frutos do cerrado que são valorizados e importantes para pessoas que praticam uma alimentação do tipo *slow food*. A importância desses frutos se dá por serem de produtores locais e por estarem respeitando o meio ambiente, tendo em vista que não há a utilização de nenhum recurso que interfira em sua produção e por ser uma cadeia produtiva curta que não gera malefícios à natureza. Pelas fotografias pode-se observar alimentos locais com preservação ambiental:



**Figura 15 – Cajuzinho do cerrado**



**Figura 16 – Murici**



**Figura 17 – Árvore de mangaba**



**Figura 18 – Pimenta de macaco**

O *slow food* incentiva o indivíduo a olhar com uma maior atenção para o alimento e para o meio ambiente. Conforme Jones et al. (2003), os alimentos orgânicos hoje são destinados a um nicho específico do mercado, sendo considerados como tendência predominante.

#### 4.2.2.2 *Consciência de proteção quanto à própria saúde*

Além da questão ambiental, pessoas que seguem o tipo de alimentação *slow food* mostraram que a saúde física é um fator relevante e que deve ser levado em consideração para quem busca esse tipo de alimentação. A busca pelo “limpo”, defendida pelo movimento, remete a alimentos naturais e práticas sustentáveis de agriculturas saudáveis, livres de agrotóxicos e que, conseqüentemente, não compromete a saúde humana.

Nahas, Barros e Francalacci (2000) afirmam que as pessoas têm um conceito equivocado sobre saúde, porque elas associam a saúde à mera ausência de doenças.

A saúde deve ser considerada em dimensões física, social e psicológica, com polos positivos e negativos, sendo a saúde positiva caracterizada como a capacidade de ter uma vida dinâmica, produtiva e que proporcione bem-estar. Ainda segundo os autores, a saúde é um processo de aprendizagem, tomada de decisão e ação para a melhoria do bem-estar. Sobre esse aspecto, os entrevistados relataram que:

Quando eu entrei para o movimento *slow food* foi algo bem significativo pra mim, porque eu estava em processo de emagrecimento e isso acabou tendo um peso muito grande, porque percebi os malefícios de açúcar, farinha e refinados. Foi uma coisa de bater a minha ideologia com a busca de uma alimentação mais saudável e querer estar no controle do alimento. (Entrevistado 7).

O meu tio teve câncer e, na época, foi a primeira pessoa próxima que vi ficar bem doente. Esse câncer dele estava associado a uma má alimentação, da alimentação inflamatória, da quantidade de oxidantes que a alimentação dele tinha, então comecei a me importar muito com isso depois que o meu tio foi diagnosticado com câncer. Por isso, busco uma alimentação com o mínimo de industrializado possível, costumo comer em casa e passei a me preocupar mais com a origem dos alimentos. (Entrevistado 12).

Para Pollonio (2005), com o surgimento de novos hábitos e atitudes, há uma maior preocupação com a saúde, o resgate das propriedades sensoriais dos alimentos e a compreensão do significado do conceito de segurança para o consumidor. A preocupação em consumir alimentos ricos nutricionalmente, como frutas, verduras e legumes, vem se acentuando juntamente como o aumento de preocupações relacionadas à estética e à saúde. Apesar da saúde ter sido um dos motivos para alguns entrevistados aderirem às práticas de alimentação do *slow food*, eles afirmam que ter uma consciência sistêmica na hora de ingerir algum alimento é imprescindível, ou seja, pensar em todo o processo produtivo.

#### 4.2.2.3 Crenças e valores subjetivos

A alimentação do indivíduo, muitas vezes, está relacionada às crenças e valores que cada um possui. O comportamento alimentar de nível individual está ligado a aspectos biológicos e psicossociais, como os valores pessoais, crenças, atitudes a respeito dos alimentos, conhecimento, estilo de vida e preferências, conforme afirma a autora Monteiro (2009). Dessa forma, muitas vezes, o consumo de alimentos está relacionado às crenças que foram constituídas por uma sociedade ao longo de sua história. Em relação a esse aspecto, temos os seguintes relatos:

Eu era modelo e tinha que emagrecer bastante e comecei a ficar um pouco bitolada e só consumia produtos *light* e *diet*, mesmo tendo uma família com sítio, não queria consumir batata doce pela manhã porque achava que era muito carboidrato, nem o pão que o meu pai mesmo fez, tinha uma visão

muito diferente da comida. [...]. Por ter sido vítima de transtornos alimentares, tive bulimia por 7 anos, tinha essa necessidade de comer corretamente conforme a nutricionista pedia. Hoje em dia eu não consigo seguir isso de “não pode comer tal coisa”. O *slow food* foi uma porta para a minha transformação, comecei a perceber que uma alimentação natural deixa a sua pele e o seu cabelo mais saudável. (Entrevistado 3).

Faço parte do *slow food* há quase 4 anos e localizei o *slow food* quando estava passando por uma mudança pessoal muito grande com relação a cuidar da ansiedade e da compulsão alimentar. Comecei a entender que o meu corpo era um templo e que o que eu fazia ingestão era uma forma de demonstrar se eu estava cuidando de mim ou não, tem completa relação com a questão da autoestima e amor próprio. Em virtude da minha infância, do corpo físico e da saúde entrei no *slow food* pelas crianças porque não gostaria que nenhuma criança passasse o que eu passei. Os meus pais vieram do interior de Goiás e quando eles tiveram acesso a uma aquisição financeira melhor, eles passaram a comprar produtos industrializados porque era status poder dar ao filho esse tipo de alimento, como passatempo ou refrigerante. (Entrevistado 8).

Como colocado por Garcia (2003), as práticas alimentares desenvolvidas pelos pais com seus filhos têm grande contribuição em sua própria história alimentar, isso ocorre pela maior disponibilidade de alimento cuja prática é adotada pela família e também porque as práticas alimentares dos pais servem de modelo para os filhos. Jomori et al. (2008) afirma que as influências alimentares consistem nas expectativas, nas crenças e nos padrões, como pontos de referências e comparação para avaliar a escolha alimentar de cada indivíduo. Rokeach (1973) complementa dizendo que as crenças pertencem a determinado modelo de conduta que guiam e avaliam o comportamento, de modo a formar um sistema de prioridade de valores.

Além das razões citadas, um dos entrevistados afirmou também que a publicidade e as mídias sociais podem influenciar o consumo de alimento das pessoas, mas que repudia esse ato, pois para ele as campanhas visam manipular as pessoas e até as crianças, que ainda não possuem discernimento.

#### 4.2.3 Importância da alimentação *slow food*

Os consumidores foram indagados quanto à importância de se consumir alimentos seguindo as práticas do *slow food*, o intuito desse questionamento era compreender mais a fundo o comportamento de consumo do grupo e relacionar com os benefícios que essa alimentação traz, juntamente com os valores de cada indivíduo.

Rechia et al. (2001) expõem que os alimentos devem ser produzidos a partir de técnicas naturais, seguras e ricas de qualidade, cheiro e sabor. A autora considera ainda que a missão do movimento é composta de três fatores: (1) defesa da biodiversidade: desfrutar de excelentes alimentos em conjunto com esforços para proteger os diversos grãos, vegetais, frutas e produtos animais tradicionais que estão desaparecendo; (2) educação do sabor: as pessoas redescobrem o prazer de se alimentar e compreendem a importância de entender a procedência de cada alimento; e (3) ligação entre produtor e coprodutor: consumidores buscam por feiras, mercados e eventos locais, onde podem encontrar os produtores. Podemos verificar esses pontos nas falas de alguns entrevistados:

Considero essencial porque conecto a biodiversidade, o aspecto social de quem está produzindo, o ambiental, para mim não é só comer, e sim uma mudança de paradigma do que faz bem de fato de uma forma ampliada. (Entrevistado 2).

Todos os pilares que envolvem alimentos se ligam na alimentação agroecológica, esses pilares são: saúde da terra, boa relação com produtores, saúde de quem consome, porque a agroecologia busca respeitar a rotatividade das culturas. (Entrevistado 3).

Gosto de saber a história da alimentação, de onde veio, do produtor, para mim é uma satisfação muito grande tomar um chá de limão desidratado dos kalungas, que é uma comunidade tradicional de Cavalcante, ao invés de um chá de saquinho industrializado. (Entrevistado 4).

Costa e Barros (2015) trazem exatamente esse último ponto, que é o relacionamento estreito entre consumidor e produtor, onde os consumidores não buscam apenas comprar o alimento como também pedem informações para que possam reconhecer diferenças qualitativas e alimentar-se de forma mais saudável, saborosa e responsável. Dessa forma, foi analisado que a grande maioria dos entrevistados busca por alimentos *slow food* em feiras orgânicas de produtores locais ou em grupos conscientes, porque conseguem ter uma maior interação com os produtores. Isso pode ser verificado nas falas seguintes:

Costumo comprar os alimentos no grupo de consumo consciente, que são pessoas voluntárias que fazem o intermédio entre os consumidores e os produtores. Então, o MST produz os alimentos, sem veneno, sem fertilizante químico e é feito esse intermédio onde tenho acesso a esses produtos e verduras. Inclusive são organizadas excursões para conhecer a terra, o local onde é produzido e o produtor, para se aproximar mesmo. (Entrevistado 1).

Como na minha casa tem uma cultura de plantação, boa parte dos alimentos pego na minha própria horta. Mas, vou muito às feiras, principalmente na Ceasa porque lá tem um espaço para quem é de agricultura familiar [...]. Sempre converso com quem compro o alimento, pergunto de onde vem, se é ele que planta, se não for quem é que planta. Sempre converso para

identificar o caminho do bom, limpo e justo. Compro também em CSA's. (Entrevistado 8).

Tanto na feirinha em frente ao Cadanguinho, no Sudoeste, no mercado orgânico na Ceasa e na feira da agricultura familiar. São preços acessíveis e tem muito produtor orgânico na Ceasa que é orgânico, mas não é certificado, mas como eu já visitei sei que é uma produção sustentável. (Entrevistado 10).

Pinheiro (2001), afirma que tanto a alimentação feita fora de casa como a compra de alimentos em supermercados são fatores que favorecem o consumo de alimentos industrializados. Essa afirmação pode ser percebida na fala de alguns entrevistados que disseram que só vão a supermercados se não tiverem outra opção de compra naquele momento. Porém, Guivant (2003) sustenta que o papel dos supermercados tem sido cada vez mais importante na comercialização de frutas, legumes e verduras e que uma das estratégias utilizadas pelo supermercado Pão de Açúcar é estabelecer negócios com pequenos fornecedores regionais para que possam oferecer um *mix* de produtos mais adequado ao bairro ou região de cada pessoa. Apesar disso, nota-se com as entrevistas que a preferência do consumidor adepto a uma alimentação do tipo *slow food* é ainda a compra em feiras orgânicas, por possibilitarem uma interação com o produtor e, conseqüentemente, conhecerem mais a fundo a procedência de cada alimento.

A Figura 19 e 20 retratam alimentos que estavam sendo expostos à venda durante o evento da agroecologia. Nota-se que são alimentos produzidos sem o uso de químicos ou conservantes, fornecendo naturalidade ao alimento. Esse evento proporcionou um novo local de compra para quem segue uma alimentação do tipo *slow food*.



**Figura 19 – Pão artesanal**



**Figura 20 – Geleia artesanal**

Além dos locais de compra para esse tipo de alimento, os entrevistados foram indagados também quanto ao valor monetário que eles estão dispostos a pagar por esse tipo de alimentação. Como já foi explicado neste estudo, o “justo” da filosofia do *slow food* está relacionado ao preço pelos quais os alimentos estão sendo comercializados, onde esses devem ser justos tanto para os produtores quanto para os consumidores.

Petrini (2009) afirma que, em um sistema alimentar que está sendo cada vez mais dominado pela lógica do mercado, há uma crença de que os alimentos devem estar disponíveis a um baixo custo, independente do seu valor intrínseco. Porém, esse modelo acabou quebrando o vínculo existente entre os produtores e os consumidores. O autor complementa dizendo que é um erro falar que a alimentação saudável é cara. Alguns entrevistados corroboram com essa afirmação:

Estou disposta a pagar mais alto por uma alimentação *slow food*, por exemplo, eu estou em Brasília agora e não conheço a cidade, quando for a um restaurante eu darei preferência para aquele que possuir alimentação do tipo *slow food* ou for orgânico, independente do preço. (Entrevistado 1).

Eu não questiono o valor dos alimentos. Por exemplo, um feijão que você vai comprar no supermercado em que o quilo está 10 reais, se o produtor falar que vai vender por 15 reais eu não questiono, vou comprar. Eu só questiono se for algo muito absurdo e a diferença for discrepante. Quando eu percebo que o produtor quer fazer preço, e passar por cima aí eu não compro. Mas, se está um preço justo e adequado ao resto dos valores que estão ali eu não questiono. Se o preço estiver muito barato eu também vou falar para o produtor que está muito barato e mostrar todo o trabalho e esforço que a pessoa faz para gerar aquilo. (Entrevistado 7).

Porém, outros entrevistados disseram que reconhecem que o preço cobrado por esse tipo de alimentação é mais caro e outros afirmaram que dependendo do alimento estariam dispostos a pagar mais caro do que o valor convencional.

Me mudei para Porto Alegre para perto de uma feira orgânica conhecida, eu escolhi morar perto, porém tenho consciência de que as feiras orgânicas lá estão em espaços mais elitistas, não estão em espaços de vulnerabilidade social. Vou em feiras orgânicas, mas sei que sou privilegiada por isso, entendo que não é o espaço de todo mundo, mas acredito que tenha que ter políticas públicas para colocar essas feiras em outros bairros. (Entrevistado 3).

Dependendo do produto pago mais caro. Por exemplo, se tem uma geleia com sabor diferente, eu conhecer o produtor da geleia, ver que ela faz parte de uma rota turística eco gastronômica que privilegia muita gente eu pago mais caro. Outro produto que eu estou habituada a pagar mais caro que outras pessoas é o mel de abelha nativa, compro da abelha Jandaíra, que é uma produção do Rio Grande do Norte. Mas, eu pago mais caro porque sei quem produz o mel e também porque eu fui até o Rio Grande do Norte ver como era a produção.

#### 4.2.4 Percepção de valor na compra de alimentos *slow food*

Conforme a conceituação de Bertolini, Possamai e Brandalisi (2009), os consumidores quando compram determinado produto tomam uma decisão, na qual eles devem avaliar as informações e, posteriormente, fazer sua escolha. Os autores complementam que a percepção do consumidor influencia tanto na forma como eles irão agir como em sua motivação. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores utilizam alguns critérios para adquirir os seus produtos, que são: segurança, confiabilidade, preço, marca, procedência, garantia, status, rapidez na entrega, qualidade, aparência, impacto com a natureza e bom atendimento no momento da compra.

Dessa forma, pode-se dizer que o surgimento do movimento *slow food*, que trouxe toda essa preocupação com o tipo de alimentação a ser ingerida, se deu por uma tomada de decisão de seu fundador, Carlo Petrini, em oposição ao *fast food*, que, segundo ele, era degradante em comparação ao sabor da cozinha regional e também para o gosto. Petrini (2001) afirma também que o *slow food* busca singularizar o alimento, enfatizando distinções nas práticas de produção, relações de produção e consumo e experiências alimentares.

Diante do conceito de tipologia de valor trazida por Holbrook (1999), onde são apontados oito tipos de valores, as análises dos dados coletados junto aos consumidores serão com base nos seguintes valores: excelência, diversão (prazer) e ética. As análises só serão feitas com esses três valores por eles se aproximarem mais dos relatos das entrevistas pelos consumidores.

Segundo Freitas (2014), os atributos de valor relacionados à alimentação *slow food* podem ser: qualidade do alimento, valor nutricional aliado à cultura, meio ambiente e condições psicossociais, como saúde e qualidade de vida. Esses fatores são valorizados por pessoas conscientes sobre uma alimentação saudável e também por pessoas que visam à diminuição dos impactos ambientais em suas escolhas alimentares. Petrini (2009) corrobora com esses fatores quando afirma que essa alimentação visa resgatar antigos hábitos e tradições culturais, buscando aliar o prazer na alimentação e o seu valor nutricional. Outros autores, como Irving e Ceriani (2008), acreditam que essa alimentação seja mais ética, pois há uma defesa sobre os



consumidores estarem bem informados sobre os alimentos que põem em sua mesa, conhecendo o ciclo de produção. Além disso, eles acreditam que, quanto mais as pessoas considerarem suas escolhas alimentares como uma forma de ação política, questionando a forma de produção, cultivo, pagamento justo pelos alimentos cultivados, mais ética essa alimentação será. Alguns desses fatores podem ser percebidos nas seguintes falas:

Valorizo muito o sabor das refeições, a qualidade dos alimentos, o bem-estar que ela gera. Também gosto de aprender sobre novos alimentos, a origem, condições de produção e a proteção do meio ambiente. Para mim é fundamental que, pela produção destes alimentos, as pessoas consigam perceber o valor cultural de suas regiões, se conscientizar sobre sua relação com o meio ambiente, se autovalorizar e ainda criar um meio de sustento em suas comunidades. (Entrevistado 5).

Uma alimentação *slow food* é benéfica porque consigo ter mais contato com o alimento, procuro saber de onde vem e, quando ele chega na minha mão, preparo e me preocupo em fazer receitas. Esse contato, saber de onde veio, para onde ele vai e o que ele vai fazer para mim é o que mais me interessa. Quando comecei a alimentação do *slow food* descobri novos sabores. (Entrevistado 6).

Entendi pelo *slow food* que tudo que eu fazia era um ato político. Entendi que tudo que eu compro é um investimento naquilo que está sendo ofertado e, inclusive, da maneira que está sendo ofertado. (Entrevistado 8).

Nessa pesquisa foram explorados o valor percebido pelo consumidor e os seus valores pessoais visando compreender de que forma eles podem influenciar nas escolhas de alimentos seguindo a filosofia do *slow food*. Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação geral do consumidor na utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado. Woodruff (1997) indica valor como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, desempenho deles e as consequências de seu uso.

Nas entrevistas foi possível perceber atributos relacionados a uma alimentação sustentável, em que há um cuidado com a produção dos alimentos, buscando não agredir o meio ambiente e fornecendo uma alimentação mais orgânica e natural. Outros atributos bastante citados estão ligados ao sabor que aquele alimento gera, pois, alguns entrevistados afirmaram que um bom sabor gera maior prazer na alimentação, e também a origem daquele alimento, a importância do consumidor conhecer a cadeia produtiva.

Que seja de um sistema sustentável, orgânico, agroecológico ou no mínimo um modelo que não utilize agrotóxico, transgênico e que valorize o produtor, que seja de algum agricultor familiar ou de forma artesanal. (Entrevistado 2).

Principal é se eu sei que é saboroso. Me disponho a pagar até bem mais por isso. Na mercearia colaborativa eles fazem um kibe com queijo e o modo de fazer é italiano, apesar de muitos lugares no Brasil fazerem isso, a maioria não é bem feito, mas na mercearia tem esse produto que é muito bom e pago mais caro porque sei que é caseiro, artesanal e que o sabor é muito bom. O fato de eu saber de onde veio, por quem veio, a cadeia produtiva também é muito importante. (Entrevistado 9).

É percebido a crescente preocupação do consumidor com aspectos ambientais e com os alimentos que consome. Em um estudo realizado nos Estados Unidos, Shimp (2002) aborda algumas características de consumidores ambientalmente conscientes, que são: interesse em novos produtos, busca de informações e conversa sobre os produtos com outras pessoas. O autor Vilas Boas (2005) expõe que a relação entre as atitudes de compra de alimentos e algumas características, como saúde, proteção ambiental, responsabilidade social e processos de produção, normalmente estão interligadas à dimensão de credibilidade, visto que esses atributos não são perceptíveis. Em relação à credibilidade, foi possível perceber que a ausência do selo de certificação em produtos orgânicos não é um empecilho para os entrevistados no momento da compra, tendo em vista que eles dão maior valor para a relação de confiança que possuem com os produtores:

Confio que os alimentos são orgânicos porque conheço a produção e os produtores. Por exemplo, sei que o Colonial 1 tem uma fama muito boa no DF, é um assentamento modelo. Como conheço o produtor, acabo estabelecendo uma relação de confiança. (Entrevistado 4).

Normalmente confio porque conheço quem produz e, se eu não conhecer, ligo no local para saber. Converso com as pessoas das quais eu compro os alimentos para que eu possa saber qual a procedência, sou amiga de quase todo mundo que compro comida. Quando eu não tenho acesso à procedência diretamente eu ligo para saber ou busco no site. Hoje consigo ter acesso à origem de tudo que compro, até dos industrializados porque vou atrás. (Entrevistado 8).

As respostas dos entrevistados serão analisadas a partir da qualificação dos oito tipos de valores para o consumidor propostas por Holbrook (1999): eficiência; excelência; estética; diversão (prazer); status; estima; espiritualidade e ética. Apesar de poderem ocorrer todas essas qualificações em qualquer experiência de consumo, neste estudo foram analisadas as que mais se destacaram nas entrevistas realizadas.

#### *4.2.4.1 Excelência*

De acordo com as definições expressas por Holbrook (1999) a excelência está relacionada à capacidade de admirar um objeto ou experiência para atingir um objetivo pessoal, ou seja, é a comparação entre a satisfação e as expectativas do sujeito em

relação ao que ele entende por qualidade. Alimentos considerados saudáveis, aqueles alimentos que são naturais e não fazem o uso de agrotóxicos em sua produção, podem ser considerados benéficos para o consumidor por preservar a saúde do corpo.

Vejo benefícios para a saúde e para o mundo, questão de gosto também. Quando o alimento é natural é totalmente diferente de um com fertilizante, o que mais importa para mim é a questão da saúde e do mundo. Ingerir um alimento que eu sei que vai fazer bem para o meu corpo, que me deixará disposta, leve e com energia. (Entrevistado 1).

Saúde, muito consumo de hortaliça, fruta, alimentos saudáveis e saborosíssimos. Saúde, qualidade, bem-estar e gosto da comida. (Entrevistado 2).

Emagrecimento, quando consumo produtos com agrotóxicos me sinto inchada, fico com a pele melhor, digestão melhor, fico com o humor melhor e os pratos ficam mais apetitosos porque o sabor é totalmente diferente. Tem uma qualidade de vida absurda. (Entrevistado 4).

Pelo fato da alimentação *slow food* ser uma alimentação que busca por produtores locais, que é livre de agrotóxicos e fertilizantes e é cultivado de uma maneira limpa, ela proporciona uma maior saúde e diminui a ocorrência de doenças ligadas a uma má alimentação. A qualidade do alimento é algo que foi bastante citado pelos entrevistados, pelo fato de muitos deles valorizarem a origem dos alimentos, nota-se um cuidado maior em conhecer o produto com maior propriedade. Como alguns entrevistados afirmaram que iniciaram uma alimentação seguindo as práticas do *slow food* devido à saúde proporcionada por alimentos naturais, pode-se concluir que é um atributo de valor muito importante.

#### 4.2.4.2 Diversão (prazer)

Apenas o indivíduo que participa de forma ativa consegue se divertir com a sua participação, não sendo possível sentir pelo outro como é se divertir com o consumo, como afirma Holbrook (1999). Dessa forma, são valores intrínsecos que caracterizam o prazer para uma pessoa. Algumas das respostas dos entrevistados em relação a essa característica de valor é devido à felicidade que esse tipo de alimentação proporciona para a pessoa, no sentido de a pessoa conseguir enxergar além dos benefícios intrínsecos e pensar no coletivo:

Acho que sou muito mais feliz me alimentando dessa forma. Por ter passado por transtornos alimentares, a comida traz para mim uma liberdade, porque posso optar pelo que quero comer. Para mim, a comida vai muito além de saúde, é mais uma saúde mental do que física. (Entrevistado 3).

Sou muito feliz. Na esfera individual o maior benefício é ser feliz, acho delicioso me alimentar assim. Na esfera do planeta, é muito emocionante, por exemplo, você ver um produtor de farinha familiar levando o produto dela para

a Itália. É muito gratificante ver a juventude rural tomando conta disso e serem orgulhosos dos produtos que oferecem. Quando fomentamos esse tipo de produto, de pessoa, o ganho é para toda a humanidade. O maior benefício é me colocar no lugar dentro de toda a cadeia, do ecossistema, e me permitir pertencer e não dominar. (Entrevistado 7).

Petrini (2006) expõe que o movimento *slow food* foi criado pela defesa e direito do prazer na alimentação, onde a possibilidade das pessoas se nutrirem com produtos de qualidade e saborearem uma boa comida deve ser algo que todos devem usufruir. Poulain (2006) complementa dizendo que o alimento não deve ser apenas um objeto que forneça nutrientes, mas que deve dar prazer e possuir um prestígio, um valor evocador de conforto. O prazer é, portanto, um fator de grande influência e determinante para as escolhas e práticas alimentares dos indivíduos.

#### 4.2.4.3 Ética

Por fim, uma dimensão bastante citada pelos entrevistados durante a pesquisa foi a questão da ética nesse tipo de alimentação, que representa até uma das ideias do movimento, onde há a união entre ética e prazer. Holbrook (1999) define a ética como sendo um valor ligado a aspectos orientados por terceiros, mas que resulta em ações do sujeito que tem um fim em si mesmo. Portanto, o fim do valor ético está em si mesmo, com a preocupação que os consumidores têm em serem respeitosos com os agricultores, com o meio ambiente e também em estar pagando um valor justo por determinado alimento. Nesse sentido, o *slow food* valoriza a ética no sistema agroalimentar. Esse valor pode ser percebido nas seguintes falas:

O ser humano tem questões morais, valores que às vezes nos cegam tanto que não percebemos as coisas ou queremos apenas lucrar nas consequências. Tem várias empresas que produzem produtos alimentícios, mas também vendem remédios. Acho que não dá para esperar vir uma influência externa, a conscientização sobre o que você escolhe todos os dias da sua vida tem que vir de você. Eu questiono por que as pessoas não podem dar um valor a mais em uma alface que elas sabem que é limpinha, agroecológica, que contribui no trabalho do produtor, que não prejudicou a terra, e preferem economizar em uma só porque é mais bonita aparentemente, mas que tem muito mais malefícios. [...] eu tenho um sonho, que é o Brasil fechar todas as fronteiras, porque estaríamos com muita abundância de tudo, não precisaríamos de nada de fora. Precisamos valorizar mais nós mesmos e o que é nosso. (Entrevistado 8).

O maior benefício que eu acho é para o produtor, que está sendo valorizado e pode se manter, fico muito feliz e gratificado por saber que é possível mudar. (Entrevistado 11).

Como as três dimensões éticas do *slow food* são: “bom”, “limpo” e “justo” e Ansiliero (2006) alerta que a dimensão ética está relacionada à forma de aquisição e

preparo dos alimentos, constata-se que a alimentação passa das preferências individuais para uma dimensão ética e política, que responsabiliza o consumidor em suas escolhas alimentares para uma esfera pública. Nota-se uma forte preocupação dos entrevistados em buscarem nessa alimentação aspectos que não prejudiquem o meio ambiente, transparência para saber como e onde o alimento é produzido, preços justos em relação aos custos reais da produção e que a forma de produção do alimento seja de maneira sustentável.

#### 4.2.5 Estilo de vida de adeptos a uma alimentação *slow food*

Quando se analisa o movimento *slow food*, verifica-se que ele defende e propõe um novo estilo de vida e não está vinculado somente no ato do consumo alimentar. Giddens (2002) define estilo de vida como um conjunto de práticas sociais integradas que um indivíduo assume e que se materializam para a construção da sua auto-identidade.

A gastronomia compõe uma identidade aos indivíduos que compartilham um conceito de estilo de vida. O *slow food* busca por meio do consumo de alimentos naturais, oriundos da natureza, realçar sabores e fazer com que a pessoa conheça todo o ciclo de produção do alimento. Apesar da atualidade ser caracterizada por um estilo de vida moderno, determinado pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos, há uma parte da população que preza pela escolha de cada alimento e qualidade das preparações, como afirma Campos (2004). O avanço da industrialização foi um dos fatores que colaboraram de maneira significativa para as transformações dos hábitos alimentares dos indivíduos.

A pesquisadora registrou fotografias de alguns membros que participaram dos eventos sobre *slow food* os quais ela teve oportunidade de ir. A Figura 21 retrata, em sua maioria, profissionais do ramo da gastronomia que assistiam à palestra sobre agriculturas urbanas no Brasil. A Figura 22 representa participantes do evento da agroecologia que se entretinham em aprender a criar formas com arames. Já as Figuras 23 e 24 foram tiradas no momento em que ocorria uma reunião com o *convivium* do *Slow Food* Cerrado, em que os membros estavam narrando quando se

associaram ao movimento e também demonstrando a importância de se alimentar seguindo as práticas do *slow food*.



**Figura 21 – Participantes 1**



**Figura 22 – Participantes 2**



**Figura 23 – Participantes 3**



**Figura 24 – Participantes 4**

Schwartz (1994) afirma que os valores guiam as atitudes e o comportamento das pessoas e eles podem estar relacionados a focos específicos da vida do indivíduo. O autor complementa dizendo que os valores humanos são construtos importantes no conjunto dos conceitos psicossociais considerados centrais para a predição de atitudes e comportamentos. As principais características dos valores apontadas por Schwartz (1994) são: (1) crenças ligadas à emoção de forma intrínseca; (2) construto motivacional que orienta pessoas para agirem de forma adequada; (3) algo que transcende situações e ações específicas; (4) algo que guia a seleção e avaliação de comportamentos; e (5) algo que se ordena de acordo com a importância relativa dada aos demais valores.

Diante do exposto, é possível averiguar que os valores criam uma motivação para seguir um determinado estilo de vida. Os valores pessoais mais citados durante as entrevistas com os consumidores foram: ética, preocupação ambiental, respeito e honestidade. Esses valores se relacionam bastante com o que a filosofia do *slow food* prega, podendo desempenhar um papel fundamental na construção da identidade e, conseqüentemente, na identificação com um estilo de vida.

O questionamento em relação ao estilo de vida de pessoas adeptas ao *slow food* foi o mesmo para os gastrônomos e para os consumidores. Porém, é válido ressaltar que, apesar de buscarem oferecer alimentos seguindo a filosofia do *slow food* aos seus clientes, nem todos os gastrônomos seguem esse tipo de alimentação em sua rotina. Dessa forma, a ideia de interrogar os consumidores quanto a esse aspecto era entender com maior precisão como eles enxergam esse grupo de consumo. Quando questionados, os consumidores relataram o seguinte:

Acho que seja um estilo de vida parecido com o meu, de participar de movimentos sociais, buscar cosméticos que não são testados em animais, que luta contra agrotóxicos. Mas, por conta do modismo do *slow food*, entram pessoas que nem possuem muita consciência, mas que acabam buscando alimentos assim por estar muito em alta. (Entrevistado 1).

Acredito que seja um estilo de vida feliz, mais tranquilo, pessoas que buscam uma qualidade de vida maior, bem-estar e veem sentido em outras coisas, são pessoas mais alegres. Vê galera que anda de bike, procura estilo de vida mais ativo, meditação, yoga coletivo no parque. (Entrevistado 2).

Acho que é um estilo de vida mais consciente e que preza pelo equilíbrio. Minha percepção é que as pessoas que buscam esses alimentos fazem exercício físico, se preocupam com o meio ambiente, se importam com a cadeia de produção do que elas estão comendo, a cadeia de produtores, com questões sociais, são pessoas mais críticas do que a média e possuem um estilo de vida saudável também. (Entrevistado 12).

Conforme apresentado, é possível averiguar que há pontos em comum que foram relatados pela maioria dos entrevistados, tanto os gastrônomos quanto os consumidores, que são: preocupação social e ambiental, praticantes de atividades físicas, maior consciência por pensar no todo e pessoas que possuem maior responsabilidade em conhecer toda a cadeia de produção.

Segundo Nahas, Barros e Francalacci (2000), há cinco características principais do estilo de vida associadas da saúde: o nível de estresse, características nutricionais, atividades físicas, comportamento preventivo e qualidade dos relacionamentos. Nas entrevistas foi possível perceber que as características nutricionais e as atividades físicas são fatores importantes para definirem o

padrão de ação e de interação da pessoa com a sociedade, conseqüentemente, influenciando no estilo de vida. Os consumidores adeptos à uma alimentação *slow food* mostraram se preocupar com aspectos nutricionais dos alimentos, pois eles influenciam diretamente na saúde do indivíduo. Além disso, a maioria dos consumidores mostraram ser praticantes de alguma atividade física, pois há uma forte associação do exercício físico com a saúde alinhada à uma boa alimentação.

Apesar dos consumidores possuírem muitos hábitos similares, alguns entrevistados mencionaram a dificuldade de consumir alimentos seguindo as práticas do *slow food* diariamente e também de definir um estilo de vida para esse grupo de pessoas, haja vista que cada pessoa tem as suas crenças e que elas reagem de formas diferentes no modo de viver. Podemos analisar esse ponto nos seguintes relatos:

Não creio que exista um único estilo de vida que se encaixe ao “bom, limpo e justo”, cada localidade, e talvez cada pessoa, irá criar seus meios próprios de realizar isto, especialmente, porque a alimentação é algo muito pessoal. Particularmente, na minha vida encontro muita dificuldade devido ao meu ritmo acelerado e a dependência de comer fora de casa, pois é muito difícil encontrar alimentos “bons, limpos e justos” na vida cotidiana. (Entrevistado 5)

Acho que tem uma diversidade de estilo de vida. Eu falo por mim porque nem sempre eu tive a rotina que tenho hoje. Hoje eu tenho o benefício de poder levantar e ter 40 minutos para preparar o meu café, mas quando eu trabalhava de segunda a domingo, oito horas por dia, e eu só tinha um domingo no mês, eu não tinha essa opção, mas levava minhas comidas para o trabalho para não comer comida fora. Para mim, tudo dá-se um jeito, basta a pessoa querer. Eu não acho que o movimento é igual e que as pessoas aspiram às mesmas coisas, mas acho legal no *slow food* a diversidade de opiniões e reflexões. (Entrevistado 8).

O presente estudo mostra que os hábitos alimentares dos entrevistados devem estar ligados principalmente a aspectos sociais e ambientais comuns a eles, e também com a identidade de cada um. Sendo assim, tanto pessoas que são engajadas no movimento quanto pessoas que apenas se alimentam seguindo a filosofia do *slow food*, contribuem para os caminhos de formação de uma orientação ecológica, não apenas referente à alimentação, mas a todo um estilo de vida que se caracteriza por ser *slow*, conforme exposto por Carvalho (2001).



## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao final do presente trabalho, conclui-se que o objetivo de caracterizar o estilo de vida e o comportamento dos gastrônomos e consumidores adeptos a uma alimentação do tipo *slow food* conduziu a resultados interessantes para a compreensão do comportamento de consumo desse grupo, bem como para a ampliação de pesquisa acadêmica sobre o tema. O Quadro 4 apresenta os objetivos específicos propostos, os resultados encontrados para cada um deles e sugestões para pesquisas futuras acerca do tema abordado.

Objetivo específico	Principais resultados	Sugestões para pesquisas futuras
<p>Explicar o movimento <i>slow food</i> e o comportamento de consumo desse grupo;</p>	<p>A partir, principalmente, das entrevistas conduzidas com os gastrônomos foi possível explorar com maior intensidade o movimento <i>slow food</i>, evidenciando a filosofia do movimento, as práticas alimentares que os consumidores possuem e enfatizando a valorização de culturas locais. As entrevistas realizadas com os consumidores possibilitaram analisar os fatores determinantes para a escolha do consumo alimentar.</p>	<p>Condução de novas pesquisas acadêmicas, ampliando o número de gastrônomos entrevistados, e aplicação de entrevistas com produtores locais para entender a percepção deles acerca do tema. Sugere-se também a utilização de diferentes abordagens do tema, visando expandir o estudo sobre esse assunto na área de administração. Além disso, é interessante que seja analisada futuramente a evolução do conhecimento do tema entre profissionais da área de gastronomia e diferentes grupos de pessoas que são adeptos a uma alimentação do tipo <i>slow food</i>.</p>
<p>Apontar as preferências e valores percebidos pelo grupo no consumo de alimentos;</p>	<p>À luz dos modelos teóricos desenvolvidos por Zeithaml (1988), Woodruff (1997) e Holbrook (1999), os entrevistados relataram que a qualidade do alimento, o valor nutricional, a valorização do processo de produção e o sabor são elementos importantes para o consumo de alimento do tipo <i>slow food</i>. Percebe-se que os entrevistados têm forte preocupação com questões éticas relacionadas à alimentação.</p>	<p>Condução de pesquisas futuras para investigar se os atributos de valor de gastrônomos e consumidores permanecem os mesmos, e identificar as diferenças observadas na percepção de valor dos consumidores em cada região do país.</p>

Objetivo específico	Principais resultados	Sugestões para pesquisas futuras
Apontar os hábitos dos indivíduos que aderem à filosofia do <i>slow food</i> ;	Por meio das entrevistas conduzidas com os consumidores, foi possível compreender os hábitos e os motivos determinantes nas escolhas alimentares de pessoas que praticam o <i>slow food</i> . A busca pelo bem-estar, a participação em movimentos sociais, a consciência ambiental e social e a prática de atividades físicas foram os pontos mais citados em relação aos aspectos comportamentais dos indivíduos.	Condução de novos estudos futuramente para verificar se os hábitos foram mantidos ou se sofreram algumas mudanças, visando interpretar a influência significativa que os hábitos possuem na vida das pessoas que seguem as práticas de alimentação do tipo <i>slow food</i> .
Relatar os valores associados aos indivíduos que aderem à filosofia do <i>slow food</i> .	À luz da definição de valores pessoais trazida por alguns autores, levantaram-se os principais valores analisados por pessoas que possuem práticas de alimentação ligadas ao <i>slow food</i> . Com base nisso, os valores descritos com maior assiduidade pelos entrevistados foram: consciência ambiental, consciência quanto à própria saúde e crenças e valores subjetivos.	Conduzir pesquisas futuras com novos grupos de consumidores que possam contribuir com o tema e introduzir novos métodos que consigam captar os padrões de comportamento deste grupo e valores associados a ele.

#### Quadro 4 – Resultados obtidos

Fonte: Elaboração da autora.

O primeiro objetivo, explanação do movimento *slow food* e o comportamento de consumo desse grupo, fez referência à primeira etapa do capítulo de resultados. Percebeu-se que o tema *slow food* é bastante conhecido entre os profissionais da gastronomia, um dos motivos verificado nos resultados é que, durante as aulas de formação para os especialistas da gastronomia, são passados conceitos e informações sobre o tema e assuntos relacionados, como: comércio justo, agricultura sustentável e ações sustentáveis. As realizações de entrevistas com profissionais do ramo da gastronomia foram realizadas primeiramente com o intuito de explorar o conteúdo *slow food* e analisar a visão deles a respeito do comportamento de consumo desse grupo.

Por meio das entrevistas realizadas com os consumidores neste trabalho, permitiu-se compreender de que forma os valores percebidos e pessoais de cada

indivíduo interfere na tomada de decisão alimentar e também a definição do padrão de ação e de interação de cada consumidor com a sociedade. A partir das respostas obtidas, foi possível perceber que os hábitos alimentares do grupo estudado são determinados por algumas influências, como: consciência ambiental, saúde, crenças e valores constituídos ao longo da história por cada um dos indivíduos. Além disso, conhecer a origem de cada alimento e o consumo consciente são fatores que influenciam nas escolhas de consumidores adeptos a uma alimentação *slow food*. A ética e o respeito foram os valores pessoais que mais foram citados pelos entrevistados, corroborando que os valores intrínsecos influenciam nos hábitos alimentares dos consumidores.

Em relação aos hábitos das pessoas que aderem a uma alimentação seguindo a filosofia do *slow food*, conclui-se que são pessoas que possuem comportamentos parecidos. Parte disso é devido ao fato da maioria das pessoas serem associadas ao *slow food* e não somente seguirem as práticas de alimentação. A associação faz com que os consumidores estejam bem informados do assunto e também participem de eventos e iniciativas proporcionadas pelo *convivium* de cada região, contribuindo para que os hábitos desse grupo sejam bastante similares. Os comportamentos que foram vistos com maior frequência nas respostas dos entrevistados foram: ida às feiras para a compra de alimentos, visitas a produtores locais e ativismo em outros movimentos sociais. Conclui-se que os consumidores associados ao movimento possuem maior potencial para contribuição do estudo em questão.

Foi possível verificar traços comuns em relação ao estilo de vida desse grupo de consumidores, como: o uso da bicicleta como meio de locomoção, a busca por alimentos saudáveis e sustentáveis e a prática de atividades físicas. Conclui-se que os padrões de comportamento de pessoas que seguem as práticas de alimentação do *slow food* são similares.

Como limitações da pesquisa, tem-se a escassa literatura em relação ao comportamento do consumidor de pessoas adeptas ao *slow food*. Vários dos estudos verificados pertencem a diferentes áreas, desviando do foco de pesquisa, tendo em vista que as abordagens utilizadas são distintas. Além disso, os estudos e informações existentes acerca do tema tendem a ser de outros países, fazendo com que a baixa contribuição da literatura no país seja considerada um limitador da pesquisa.

A dificuldade de disponibilidade de possíveis entrevistados para essa pesquisa também pode ser apontada como uma limitação do estudo, haja vista que a contribuição destes poderia acrescentar e ampliar as informações obtidas. Os atores ligados a produção de alimentos poderiam contribuir para os resultados, por serem um outro grupo de estudo que possui bastante relação com o tema, por possibilitarem fornecer uma nova visão e também porque permitiria analisar toda a cadeia produtiva.

Em relação às recomendações para pesquisas futuras sobre esse tema, propõe-se a realização de entrevistas com novos grupos de consumidores que possuam características heterogêneas, para que possam trazer novas contribuições para o estudo. Sugere-se também que sejam criadas novas categorias de questionamento que abordem o comportamento do consumidor, como forma de ampliar o estudo na área da administração. Outro tema que cabe maior investigação é entender as motivações dos consumidores que fazem com que eles sigam uma alimentação do tipo *slow food* mesmo sabendo das restrições e dificuldades advindas da globalização. Como há pouca contribuição teórica relacionada ao comportamento do consumidor do *slow food* é indicado que sejam realizadas mais pesquisas para que o conhecimento do tema possa ser ampliado, ajudando a fortalecer o movimento. Por fim, pode-se dizer que o presente estudo contribuiu para compreender o comportamento de consumo de pessoas adeptas à uma alimentação do tipo *slow food*, sendo possível auxiliar no local onde esse alimento pode ser encontrado e onde inseri-lo.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, B. **Estilo de vida e hábitos de lazer de trabalhadores após 2 anos de aplicação de programa de ginástica laboral e saúde: Caso – Intelbras**. Dissertação de Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, 2002.
- ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**, ed. 5, São Paulo, 2001.
- ANSILIERO, G. **O movimento slow food: a relação entre o homem, alimento e meio ambiente**. Dissertação de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar da Universidade de Brasília. Brasília, 2006.
- ASSIS, R. ; AREZZO, D.; DE-POLLI, H. **Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro**. Revista de Administração, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 84-89, 1995.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, ed. n. 70, p. 151-154, Portugal, 1977.
- BERTOLINI, G.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L. **A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.3, n. 1, p. 99-119, 2009.
- BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. **The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness**. European Journal of Marketing, v. 30, n. 5, p. 35–55, 1996.
- BONI, V.; QUARESMA, S. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, v. 2, n.1, p.68 -80, Jan./ Jul., Santa Catarina, 2005.
- CAMPOLINA, R.; MACHADO, L. **Gastronomia sustentável**. Revista da Educação Superior do Senac, v. 8, n. 2, 2015.
- CAMPOS, K. **Movimento slow food uma crítica ao estilo de vida fast food**. Dissertação de Graduação da Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- CARREIRO, J. **Pesquisas de mercado apontam maior preocupação com alimentação saudável**. Disponível em: < <http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- CARVALHO, I. **Slow food e a educação do gosto: um movimento social sem pressa**. Revista do Instituto de Ciências Humanas, Letras e Artes – Prâksis, p. 101-107, Rio Grande do Sul, 2001.
- COSTA, K.; BARROS, R. **Movimento Slow Food ultrapassa a filosofia do “comer devagar”**. Revista PUC Rio Digital. Rio de Janeiro, 2015.

CRUZ, N. **Slow Food: A existência além do combate ao fast food, as questões culturais e ambientais do movimento.** XXIII Congresso de Iniciação Científica da Universidade de Campinas. São Paulo, Campinas, novembro, 2015.

DÁVILA, U. **Em Niterói, núcleo de adeptos do movimento já conta com 25 pessoas e reuniões semanais.** Disponível em: < <http://www.ofluminense.com.br/pt-br/revista/slow-food>.> Acesso em: 5 jul. 2017.

DEVRIES, A. **Health Science – a positive approach.** Good Year Publishing Company, Califórnia, 1978.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor.** Ed. 8, Rio de Janeiro, 2000.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **World Health and Wellness Company Strategies.** Disponível em: < <http://www.euromonitor.com/world-health-and-wellness-company-strategies-part-i-commitments/report>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

FEATHER, T. **Values, valences and choice: The influences of values on perceived attractiveness and choice of alternatives.** Journal of Personality & Social Psychology, v. 68, n. 6, p. 1135-1151, 1995.

FERREIRA, A. **Valores pessoais, percepção de preço e compra da marca do distribuidor.** Dissertação de Doutorado na área científica e gestão de empresas da Universidade de Coimbra. Coimbra, Portugal, 2010.

FRANÇA, F.; MENDES, A.; ANDRADE, I.; RIBEIRO, G.; PINHEIRO, I. **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.** I Seminário de Alimentação e Cultura na Bahia. Bahia, Junho, 2012.

FREITAS, J. **Alimentação sustentável: uma revisão de literatura sobre slow food.** Dissertação de Mestrado pela Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, João Pessoa, 2014.

GALE, T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver.** Editora Pioneira, São Paulo, 1996.

GARCIA, R. **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana.** Revista de Nutrição, Campinas, Out. /Dez., 2003.

GARINE, I. **Alimentação, culturas e sociedades.** O Correio da Unesco, Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 4-7, 1987.

GENTILE, C. **Os Mercados da Terra Slow Food. Entre modelos antigos e novas demandas: experiências locais de troca e consumo alimentar.** Brasília, 2013.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade.** Editora Zahar, ed. 1, Rio de Janeiro, 2002.

- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas, São Paulo, 1999.
- GOULDING, C. **Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research**. European Journal of Marketing, v. 39, n. 3 / 4, p. 294-308, 2005.
- GORNI, P.; GOMES, G.; WOJAHN, R.; PADILHA, C. **Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas a preocupação ambiental**. Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 14, n. 1, Jan./ Abr., 2016.
- GUIVANT, J. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. Revista Ambiente & Sociedade. V. VI, n. 2, Jul./ Dez., Santa Catarina, 2003.
- HADLER, R. **O movimento Slow Food e as escolhas de consumo: as possibilidades de atuação individual e coletiva através de uma tribo pós-moderna**. 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo, outubro, 2014.
- HOLBROOK, M. B. **Axiology, aesthetics, and apparel: some reflections on the old school tie**. In Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives. International Textile and Apparel Association, p.131-41, 1999.
- HOLBROOK, M. B. **The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience**. Newbury Park, CA: Sage, 1994
- IRVING, J.; CERIANI, S. **Bem-vindos ao nosso mundo: O manual do slow food**. Itália, 2008.
- JOMORI, M.; PROENÇA, R.; CALVO, M. **Determinantes de escolha alimentar**. Revista de Nutrição, v. 21, n. 1, Campinas, Jan./ Fev., 2008.
- JONES, P.; SHEARS, P.; HILLIER, D.; COMFORT, D.; LOWELL, J. **Return to traditional values? A case study of Slow Food**. British Food Journal, v. 105, n. 4/5, p. 297 – 304, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro, 1992.
- LAMB, G. **Community Supported Agriculture**. The Threefold Review, 1994.
- LIMA, D. **O Movimento Slow Food e as mudanças alimentares no contexto da globalização**. REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, v.8, n.2, jan./jun, 2014.
- MARTINS, M.; VERAS, J.; UCHOA, J.; PINHEIRO, P.; VIEIRA, N.; XIMENES, L. **Segurança alimentar e uso de alimentos regionais: validação de um álbum seriado\***. Revista da Escola de Enfermagem da USP, São Paulo, Abril, 2012.
- MATOS, M.; CARVALHOSA, S.; FONSECA, H. **O comportamento alimentar dos jovens portugueses**. Lisboa, v. 5, 2001.

MINASSE, M. **A formação superior em gastronomia: análise descritiva das dissertações de mestrado produzidas no Brasil**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 156-173, Jan./Abr., 2015.

MINTZ, W. **Comida e antropologia: uma breve revisão**. Revista brasileira de ciências sociais. São Paulo: ANPOCS, v. 16, n. 47, Outubro, 2001.

MONDINI, L.; MONTEIRO, C. **Mudança no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1968)**. Revista Saúde Pública da Universidade de São Paulo. p. 433-439, São Paulo, 1994.

MONTEIRO, R. **Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil**. Dissertação de Doutorado em Psicologia na Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

MOTTA, G.; BOOG, F. **Educação Nutricional**. Editora IBRASA, São Paulo, 1984.

MOTTA, S.; ROSSI, G. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. Revista de Administração Mackenzie, n. 2, p. 109 – 130, 2002.

MOURA, T.; FERNANDES, M. **A influência da mídia na alimentação: a moda do slow food**. XVII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica. São José dos Campos, São Paulo, 2013.

MURDOCH, J.; MIELE, M. **A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement**. In: HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. Qualities of food. Manchester University Press, Nova York, p. 156-175, 2004.

NAHAS, M.; BARROS, M.; FRANCALACCI, V. **O pentáculo do bem-estar – base conceitual para avaliação do estilo de indivíduos ou grupos**. Revista Brasileira Atividade Física e Saúde, v.5, n. 2 p. 49-59, Santa Catarina, 2000.

NASCIMENTO, M. **As práticas alimentares na sociedade globalizada: o caso do movimento slow food**. Dissertação de Doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014.

NIELSEN. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 19 out. 2017.

OLIVEIRA, D.; PORILHO, F.; CORÇÃO, M. **Eco , produtores e consumidores: atores e parceiros em uma feira orgânica carioca**. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, Setembro, 2014.

OLIVEIRA, D. **Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil**. Dissertação de Doutorado pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, S. P.; THEBAUD-MONY, A. **Consumo alimentar: abordagem multidisciplinar**. Revista da Saúde Pública, v.31, n.2, p. 201-208, 1997.



PARMENTER, K.; WARDLE, J. **Development of a general nutrition knowledge questionnaire for adults**. *European Journal of Clinical Nutrition*, v. 53, p. 298-308, 1999.

RODRIGUES, F.; SABES, J. **A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicase na cidade de Campo Grande/MS**. *Caderno de Administração*. V. 4, n.2, p. 37-45. Bauru, 2006.

PETRINI, C.; PADOVANI, G. **Slow Food Re revolution – a new culture for eating and living**. New York, Rizzoli, 2009.

PETRINI, C.; PADOVANI, G. **The Slow Food Story. Politics and Pleasure**. Itália, 2005.

PETRINI, C. **Slow Food: The case for taste = Slow Food: Le ragioni del gusto**. Columbia University Press, New York, 2003.

PETRINI, C. **Slow Food: princípios da nova gastronomia**. Trad. de Renata Lúcia Botina. Editora Senac, São Paulo, 2009.

PINHEIRO, K. **História dos hábitos alimentares ocidentais**. *Universitas Ciências da saúde*. V. 3, n. 1, p. 173-190, Brasília, 2001.

PITTS, R.; WOODSIDE, A. **Personal values and travel decisions**. *Journal of Travel Research*, Julho, 1986.

POLLAN, M. **In defense of food**. Editora Intrínseca, Rio de Janeiro, 2008.

POLLONIO, M. **Impactos da globalização na segurança de alimentos**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: <[http://www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/marise\\_pollonio\\_impactos\\_da\\_globalizacao\\_na\\_seg\\_alim.pdf](http://www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/marise_pollonio_impactos_da_globalizacao_na_seg_alim.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2017.

POPKIN, B.; ADAIR, L. **Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries**. *Nutrition reviews*, p. 3-21, 2012.

POULAIN, J. P. **Sociologia da Alimentação**. Editora da UFSC, Florianópolis, 2006.

RECHIA, S.; SANTOS, M.; ANTUNES, C. **O ato de ‘alimentar-se’ como uma experiência no âmbito do tempo/espço de lazer no meio urbano: fast food versus slow food**. *Revista Digital EFDeportes*. Buenos Aires, n. 154, Março, 2011.

RODRIGUES, R.; CARLOS, C.; MENDONÇA, P.; CORREA, S. **Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos Orgânicos no varejo**. *Revista Brasileira de Marketing*. Ribeirão Preto, São Paulo, v. 8, n.1, p. 164-186, Jan./ Jun., 2009.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**. San Francisco, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York, 1973.

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. **Consumption, pleasure and politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food.** *Journal of Consumer Culture*, v. 10, n. 2, p. 202-2032, 2010.

SAUERBRONN, J.; AYROSA, E.; BARROS, D. **Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo.** *Caderno Ebape*, v. 7, n. 1, Rio de Janeiro, Março, 2009.

SCHNEIDER, K. **A revolução está no prato: do global ao local no movimento slow food.** Dissertação de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2015.

SCHWARTZ, H. **Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** *Academic Press*, v. 25, p. 1-65, Orlando, 1992.

SCHWARTZ, H. **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** *Journal of Social Issues*, v. 50, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, H. **Valores Humanos Básicos: seu contexto e estrutura intercultural.** Em A. Tamayo; J.B. Porto (Org.), *Valores e Comportamento nas Organizações*, p. 21-55, Petrópolis, 2005.

SLOW FOOD BRASIL. **Educação do Gosto.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/educacao-do-gosto>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

SLOW FOOD BRASIL. **Manifesto Slow Food.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/manifesto>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

SPELRLING, A.; MARTIN, K. **Introdução a Psicologia.** Editora Pioneira, São Paulo, 1999.

VARKI, S.; COLGATE, M. **The role of price perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions.** *Journal of Service Research*, Maryland, p.232-240.

VIEIRA, A.; BUAINAIN, A.; SPERS, E. **A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores.** *Cadernos de Direito*, Piracicaba, v. 10, p. 21-37, Jul./ Dez., 2010.

VILAS BOAS, L. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins.** Dissertação de Doutorado pela Universidade Federal de Lavras. Lavras, Minas Gerais, 2005.

WOODRUFF, R. B., GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell, p. 65-66, 1996.

WOODRUFF, R. **Customer Value: the next source for competitive advantage.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1977.

ZANNI, C. **Moving from “typical products” to “food-related services”: The Slow Food case as a new business paradigm.** *British Food Journal*, v. 106, n. 10/11, p. 779-792, 2004.

ZEITHAML, V. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means – end model and synthesis of evidence.** *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p.2 – 22, 1988.