

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ADERENTE ÀS PRÁTICAS DE ALIMENTAÇÃO DO MOVIMENTO SLOW FOOD.**

### **Autoria**

Sofia Porto Correia

Graduação em Administração/Universidade de Brasília

### **Professor Orientador**

Prof. Dr. Diego Mota Vieira

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é descrever o comportamento do consumidor aderente às práticas de alimentação do movimento slow food à luz dos conceitos de valor para o cliente, valores pessoais e estilo de vida. Dessa forma, conduziu-se um estudo qualitativo com o emprego de entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado junto a profissionais da gastronomia e aos consumidores com esse perfil. Além disso, a coleta dos dados se deu por observação participante e registro de fotografias. Os dados foram alvo de análise de conteúdo. Os principais resultados da pesquisa apontam que há uma convergência entre a percepção dos profissionais de gastronomia e a percepção dos consumidores aderentes ao movimento slow food em torno dos atributos de valor preponderantes: qualidade, sabor, proximidade e empatia com os produtores, ética e prazer. Sobre seus hábitos e estilo de vida, observou-se que tratam-se de indivíduos engajados, ligados aos movimentos sociais e que buscam ativamente por alimentos saudáveis e sustentáveis, fazendo visitas a produtores locais, feiras de alimentos e que além disso, praticam atividades físicas regularmente e buscam levar a vida de forma menos corrida. Ademais, os valores pessoais que parecem reger esse estilo de vida são a ética, a preocupação ambiental, o respeito e a honestidade.

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

# **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ADERENTE ÀS PRÁTICAS DE ALIMENTAÇÃO DO MOVIMENTO *SLOW FOOD*.**

## **Resumo**

O objetivo deste trabalho é descrever o comportamento do consumidor aderente às práticas de alimentação do movimento *slow food* à luz dos conceitos de valor para o cliente, valores pessoais e estilo de vida. Dessa forma, conduziu-se um estudo qualitativo com o emprego de entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado junto a profissionais da gastronomia e aos consumidores com esse perfil. Além disso, a coleta dos dados se deu por observação participante e registro de fotografias. Os dados foram alvo de análise de conteúdo. Os principais resultados da pesquisa apontam que há uma convergência entre a percepção dos profissionais de gastronomia e a percepção dos consumidores aderentes ao movimento *slow food* em torno dos atributos de valor preponderantes: qualidade, sabor, proximidade e empatia com os produtores, ética e prazer. Sobre seus hábitos e estilo de vida, observou-se que tratam-se de indivíduos engajados, ligados aos movimentos sociais e que buscam ativamente por alimentos saudáveis e sustentáveis, fazendo visitas a produtores locais, feiras de alimentos e que além disso, praticam atividades físicas regularmente e buscam levar a vida de forma menos corrida. Ademais, os valores pessoais que parecem reger esse estilo de vida são a ética, a preocupação ambiental, o respeito e a honestidade.

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

## Introdução

Nas últimas décadas, foi possível observar mudanças nos hábitos alimentares em vários países revelando-se a complexidade dos modelos de consumo e de seus fatores determinantes. 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, bem como uma culinária própria, segundo Pinheiro (2001). 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. Entretanto, 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 questionados por parcela significativa dos consumidores (Garcia, 2003).

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 entre 2009 e 2014. O segmento movimenta US\$35 bilhões por ano no Brasil, sendo o quarto maior mercado do mundo. Nesse contexto, o movimento *slow food* vem ganhando destaque. 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. Em outras palavras, 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, busca fortalecer as relações entre o prato e o planeta e dedicar um tempo significativo para que indivíduos saboreiem os alimentos que são ingeridos. Para Ansiliero (2006) as pessoas que seguem esse movimento pretendem comer bem e salvar o planeta. Segundo Irving e Ceriani (2008), os grupos locais autônomos se organizam em eventos, seminários e degustações, com o objetivo de compartilhar e discutir sobre a alimentação, culinária e a produção local dos alimentos, os chamados *convivium*. Por outro lado, há registro de 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 formalmente associadas ao movimento. 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. Os valores que embasam o movimento *slow food* se baseiam na tríade: 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.

Isto posto, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: como se caracterizam os consumidores aderentes às práticas do *slow food*? Assim o objetivo geral desta pesquisa é descrever o comportamento do consumidor adepto à alimentação do tipo *slow food*. Esse trabalho justifica-se em primeiro lugar por tratar-se de um estudo que conjuga de maneira exploratória dois conceitos importantes na literatura do comportamento do consumidor: valor para o cliente e valores do cliente. Considerando que os valores dos clientes (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Schwartz, 1994; Feather, 1995; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Schwartz, 2005) representam sentimentos fundamentais sobre o que é importante na vida e criam uma motivação para estilos de vida, atitudes e comportamentos específicos, sugere-se que eles também influenciam a percepção de valor (Holbrook, 1994) em torno de bens e serviços. Em outras palavras, a percepção do que é valor em uma determinada oferta sofre influência dos valores pessoais do cliente.

O presente artigo está estruturado da seguinte maneira: após realizada a introdução, segue a elaboração do referencial teórico apoiado nos conceitos de percepção de valor no consumo de alimentos, valores e estilo de vida. Em seguida, os aspectos metodológicos são especificados para que então os resultados da pesquisa sejam apresentados e discutidos. Por fim, foram elaboradas algumas considerações finais acerca do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

### **Percepção de valor no consumo de alimentos**

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. 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 práticas 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.

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. 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.

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. 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).

### **Valores pessoais e estilo de vida**

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. 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). 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 consequentes 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. Já a teoria de valores de Schwartz (1992;1994) enumera as principais características dos valores: (1) são crenças e 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, pois cada indivíduo possui valores aos quais atribui diferentes níveis de importância. Schwartz (1994) defende que os valores podem influenciar o comportamento através de hábitos, por exemplo, que não requerem uma decisão consciente. Para Schwartz (2005) há quatro processos em que os valores podem influenciar o comportamento do consumidor: ativação de valores, é preciso que os valores sejam ativados para que eles influenciem os comportamentos; 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; 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 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.

Por outro lado, a respeito do estilo de vida, 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: inversão na proporção da população

rural e urbana; aumento do envelhecimento populacional e expectativa de vida; e mudanças nas principais doenças e causas de morte.

De acordo com Devries (1978), um estilo de vida saudável está ligado a um conjunto de padrões comportamentais ou hábitos que mantêm uma relação com a saúde. 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. 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). Esses autores argumentam 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. Devries (1978) e Nahas et al. (2000) acreditam que há três características principais associadas ao estilo de vida saudável: o nível de estresse, características nutricionais e a atividade física habitual. Em um estudo realizado posteriormente, Nahas et al. (2000) incluem mais duas características ao estilo de vida saudável: o comportamento preventivo e o não uso de drogas. A junção dessas cinco características ficou conhecida como o “pentágulo do bem-estar”. Finalmente, 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*: preocupação ambiental e valorização de aspectos culturais e regionais.

### **Métodos e Técnicas de Pesquisa**

Essa pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos fins e qualitativa quanto aos meios, posicionando-se dentro do paradigma interpretativista. Andrade (2001) ressalta que a pesquisa exploratória proporciona maiores informações sobre um determinado assunto e pode orientar a formulação de hipóteses para estudos futuros. A abordagem metodológica da pesquisa foi planejada com inspiração em estudos etnográficos, pois diversificou as estratégias de coleta de dados propiciando maior envolvimento com o objeto de estudo. Para tanto, a coleta dos dados se deram a partir da observação participante, entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado e o registro de fotografias. A pesquisa se dividiu em duas etapas: na primeira, foram entrevistados profissionais da gastronomia de modo a apreender informações preliminares sobre o movimento *slow food* e seus adeptos. Na segunda etapa, a abordagem se deu com os próprios consumidores aderentes às práticas do *slow food*. Registra-se que os participantes da pesquisa não necessariamente constituíam-se como membros formais do movimento, ou seja, o foco na seleção dos sujeitos da pesquisa residiu em seu comportamento alimentar, não no seu pertencimento ou filiação.

A seleção dos entrevistados deu-se por meio da técnica bola-de-neve e o número de participantes foi definido pelo critério de saturação, ou seja, a partir do momento em que os argumentos começaram a se repetir encerraram-se as entrevistas. Ao todo foram realizadas 20 entrevistas, sendo 8 com profissionais da gastronomia e 12 com consumidores. Os dados coletados foram então submetidos à análise de conteúdo, segundo diretrizes de Bardin (1977). Dessa

análise emergiram categorias e subcategorias que se somaram as categorias estabelecidas a partir da literatura consultada e dos instrumentos de coleta.

Quadro 1: roteiros de entrevista

<b>Roteiro de entrevista - profissionais da gastronomia</b>		
Seção	Perguntas	Referência
Perfil do entrevistado	Identificação do perfil sociodemográfico. Indique a sua idade, estado civil, se possui filhos, grau de escolaridade, profissão, bairro onde mora. Comente sobre como é o seu estilo de vida, seu dia-a-dia e valores pessoais.	Douglas (1979), Mintz (2001), Poulain (2006) e Lima (2014).
Contato e experiência do gastrônomo	Há quanto tempo você trabalha com gastronomia? Como começou no ramo? Você já ouviu falar sobre <i>slow food</i> ? Pode falar-me a respeito? Você se considera como um adepto desse tipo de alimentação? Como tomou conhecimento do tema <i>slow food</i> ? Em sua opinião, as pessoas sabem o que é o <i>slow food</i> ? O lema do <i>slow food</i> é "bom, limpo e justo". Na sua perspectiva o que seria isso?	Petrini (2005) e Costa e Barros (2015)
Atributos de valor	Qual a contribuição do <i>slow food</i> para os hábitos alimentares? 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? 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> ?	Zeithaml (1988), Woodruff (1997), Holbrook (1999) e Engel et al. (2000).
Estilo de vida	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"? Você possui alguma outra observação que gostaria de fazer sobre o tipo de alimentação <i>slow food</i> ?	Nahas et al. (2000) e Pollonio (2005)
<b>Roteiro de entrevista: consumidores aderentes ao <i>slow food</i></b>		
Perfil do entrevistado	Identificação do perfil sociodemográfico. Indique a sua idade, estado civil, se possui filhos, grau de escolaridade, profissão, bairro onde mora. Comente sobre como é o seu estilo de vida, seu dia-a-dia e valores pessoais.	Douglas (1979), Mintz (2001), Poulain (2006) e Lima (2014).
Contato e experiência do consumidor	Como descobriu o <i>slow food</i> ? Houve algum fator que influenciou para o consumo de alimentos do tipo <i>slow food</i> ? Você é associado ao movimento <i>slow food</i> ou apenas busca consumir os produtos seguindo a filosofia do "bom, limpo e justo"? Houve algum momento em eu sua concepção sobre alimentação mudou e o fez buscar por alimentos do tipo <i>slow food</i> ? Explique. Onde você costuma encontrar e comprar esses alimentos? Quais são as maiores dificuldades de uma alimentação desse tipo?	Zanni (2004), Petrini (2005) e Costa e Barros (2015).
Atributos de valor	Você considera importante consumir alimentos considerados "bons, limpos e justos"? O que é determinante para você na hora de realizar a compra desses alimentos? Até que valor você está disposto a pagar por alimento do tipo <i>slow food</i> ? Quando você busca por alimentos orgânicos, você confia que eles são realmente orgânicos ou busca alguma certificação? Qual a frequência que você consome alimento do tipo <i>slow food</i> ? Quais os benefícios você percebe com a alimentação do tipo <i>slow food</i> ? (Ex: gosto, saúde, ambiente).	Zeithaml (1988), Woodruff (1997), Engel et al. (2000), Garcia (2003), Schwartz (2005) e Rodrigues et al (2009).
Estilo de vida	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) e Pollonio (2005).

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo as indicações de Boni e Quaresma (2005), foram então elaborados, com base na literatura consultada, dois roteiros: um direcionado aos profissionais da gastronomia e outro aos consumidores adeptos do movimento *slow food*, conforme o Quadro 1. 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. As entrevistas foram transcritas e em seguida alvo da análise de conteúdo. 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 entre os dias 12 e 15 de setembro de 2017 e 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 do cerrado que aconteceu em São Bernardo, em Goiás e 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 nos dias 10 e 11 de outubro de 2017, 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 propiciou o contato com 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.

## **Resultados e Discussão**

Os resultados obtidos a partir da pesquisa empírica estão estruturados de acordo com os dois grupos de sujeitos da pesquisa. Em primeiro lugar serão apresentados os resultados relacionados aos profissionais do ramo da gastronomia. Em seguida, serão abordados os achados pertinentes aos consumidores aderentes as práticas do *slow food*.

### **Profissionais da Gastronomia**

Quanto ao perfil dos profissionais, verificou-se que são pessoas que possuem um estilo de vida dinâmico, gostam bastante de se planejar, utilizam em seu trabalho matéria-prima e insumos de qualidade, valorizando a ética e a honestidade. Minasse (2015) afirma que os gastrônomos buscam gerenciar, planejar e operacionalizar as produções culinárias, indo ao encontro da questão de planejamento que foi falado nas entrevistas. Petrini (2005) complementa pontuando que uma gastronomia sustentável está baseada na ética e no prazer da alimentação. Todos os entrevistados afirmaram conhecer o movimento *slow food* e apesar de um dos respondentes ter dito que o movimento enfraqueceu-se bastante nos últimos anos, os demais consideram que os hábitos relacionados ao *slow food* são uma tendência. 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.

Para compreensão das motivações do comportamento do consumidor e também do funcionamento do mercado é fundamental entender o que é valor percebido.

Primeiramente, os gastrônomos foram questionados quanto aos atributos de valor 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) sabor; (3) proximidade e empatia com os pequenos produtores, ou seja, cadeia produtiva reduzida; e (4) procedência dos alimentos. 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, conforme os trechos das entrevistas a seguir:

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 (...) 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).

A procedência do alimento e os cuidados durante o processo de produção são fatores relevantes para os entrevistados. 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.

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 valorizar a cultura e o bioma presente em cada região.

Quando os entrevistados foram questionados em relação aos principais problemas decorrentes da alimentação do estilo *fast food*, eles relataram o seguinte:

Risco para saúde e também não beneficia a cadeia de produção, visto que ele só beneficia grandes indústrias, deixando de lado pequeno 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 cada vez mais conscientes quanto aos insumos utilizados nos alimentos, e também têm buscado conhecer a sua origem. Pollan (2008) contribui afirmando que há um propósito em torno da ideia de encurtar a cadeia, ou seja, comprar alimentos direto dos produtores aumentando a conexão com a produção de alimentos.

Além disso, Giddens (2002) define o estilo de vida como um conjunto de práticas de um indivíduo que dão forma a sua 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. Segundo Nahas, Barros e Françalacci (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. O estilo de vida engloba tudo aquilo que cerca as pessoas em seu dia-a-dia. 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).

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

Nessa seção serão analisados os dados obtidos junto aos consumidores adeptos às práticas do *slow food*, visando descrever como conheceram 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 seu estilo de vida. De maneira geral, percebeu-se as seguintes características: a maioria afirmou usar apenas a bicicleta como meio de locomoção, se consideram pessoas ativistas, participam de movimentos sociais, buscam por alimentos saudáveis e sustentáveis, fazem visitas a produtores locais, têm costume de visitar feiras de alimentos, praticam atividades físicas e buscam levar a vida de forma menos corrida. As Figuras 1 e 2 ilustram a interação com os visitantes do Congresso Brasileiro e Latino Americano da Agroecologia, em setembro de 2017 durante a etapa de coleta de dados desse projeto de pesquisa.



Figura 1 – Congresso Agroecologia



Figura 2 – Reunião *Convívium Cerrado*

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 programação versou sobre: alimentação, sustentabilidade, sociobiodiversidade no cerrado e combate aos 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 Petrini (2005) 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 Schneider (2015), o movimento *slow food* é composto por consumidores conscientes e que assumem o caráter de coprodutor por se envolverem ativamente no processo produtivo. Nos relatos dos entrevistados é possível perceber que a grande maioria dos consumidores conheceram o movimento *slow food* através de pesquisas na internet ou de eventos que participaram que abordavam temas sobre alimentação saudável e sustentável.

Conforme Rodrigues et al. (2009), tal grupo opta por seguir esse tipo de alimentação pelas seguintes razões: (1) consciência ambiental, (2) consciência de proteção da própria saúde e (3) crença e valores subjetivos. 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. 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. 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. 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:

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 conseqüências delas. 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 (...) busco o mínimo de embalagem possível quando vou ao mercado e busco por

produtos *in natura*. Não compro quase nada de industrializado hoje, (Entrevistado 9).

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.

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*. 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.

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 nos seguintes relatos:

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 constatado 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, como ilustra os trechos a seguir:

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. (Entrevistado 8).

As respostas dos entrevistados também foram analisadas a partir da qualificação dos oito tipos de valores para o consumidor propostos por Holbrook (1999): eficiência; excelência; estética; diversão (prazer); status; estima; espiritualidade e ética. Apesar de ser possível a ocorrência de todas essas qualificações em qualquer experiência de consumo, neste estudo destacaram-se: excelência, diversão (prazer) e ética. A excelência, segundo Holbrook (1999), é a comparação entre a satisfação e as expectativas do sujeito em relação ao que ele entende por qualidade. 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. Já em relação a categoria diversão (prazer), observou-se que algumas das respostas dos entrevistados sugerem que trata-se da felicidade que esse tipo de alimentação proporciona, no sentido de se conseguir enxergar além dos benefícios intrínsecos levando em conta o coletivo. O prazer é, portanto, um fator de grande influência e determinante para as escolhas e práticas alimentares dos entrevistados. Finalmente, 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. Nesse sentido, o *slow food* valoriza a ética no sistema agroalimentar. 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.

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).

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. (Entrevistado 1).

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).

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. A gastronomia ajuda a proporcionar uma identidade aos indivíduos que compartilham um conceito de estilo de vida. Foi possível constatar 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* orienta, podendo desempenhar um papel fundamental na construção da identidade e, conseqüentemente, na identificação com um estilo de vida. 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 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).

### **Considerações Finais**

Concluindo, é possível observar que há pontos em comum relatados por profissionais da gastronomia e consumidores adeptos do *slow food*, isto é: presença de uma preocupação social e ambiental quanto a origem, distribuição, preparo e consumo dos alimentos, visão sistêmica sobre a relação entre o homem e a natureza, a busca pelo equilíbrio entre a satisfação imediata e o bem estar no longo prazo e uma atitude positiva em relação a prática desportiva. O presente estudo demonstra empiricamente, que os hábitos alimentares de determinados consumidores são também um meio de afirmação de sua identidade, de um estilo de vida e um instrumento para mudança social.

Foi possível estabelecer uma compreensão inicial a respeito da forma que os valores percebidos e valores pessoais de cada indivíduo interfere em sua tomada

de decisão quanto ao consumo de alimentos, bem como na definição do padrão de interação de cada consumidor com a sociedade. O comportamento dos consumidores aderentes ao *slow food* é um comportamento engajado, muito próximo do que a literatura em marketing aponta como o consumo consciente. Seus valores pessoais parecem influenciar sobremaneira sua percepção em torno do valor de uma oferta ligada a alimentação e seu processo decisório, desde a busca por informações, a busca por alternativas pré-compra, o consumo e a avaliação pós-consumo. Tais consumidores frequentam feiras, visitam produtores locais, interagem com movimentos sociais e buscam informar-se junto a especialistas. Nesse sentido, as seguintes sugestões para futuras pesquisas são apresentadas: (1) analisar o comportamento desse grupo de consumidores sob a luz dos modelos de processo decisório do consumidor; (2) realizar pesquisa quantitativa lançando mão de escalas de valores pessoais para definir quais são aqueles que orientam consumidores aderentes às práticas de *slow food*; (3) comparar as categorias de valor percebido desse grupo com outras subculturas de consumo ligadas ao consumo consciente e; (4) aprofundar a abordagem utilizada nesse estudo incorporando a percepção de outros atores da cadeia de valor, tais como produtores rurais, comerciantes e demais *stakeholders*.

### Referências Bibliográficas

- 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.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, ed. n. 70, p. 151-154, Portugal, 1977.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- GARCIA, R. **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana.** Revista de Nutrição, Campinas, Out. /Dez., 2003.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade.** Editora Zahar, ed. 1, Rio de Janeiro, 2002.
- 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 costumer 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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: 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.
- 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. **The nature of human values**. New York, 1973.
- 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. **Manifesto Slow Food**. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/manifesto>>. Acesso em: 05 mai. 2017.
- 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, 1997.
- 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.