

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS**

**GUILHERME DA MATA PINHO**

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES DO HÁBITO  
DE CONSUMO SLOW FOOD**

**Brasília/DF  
Novembro/2018**

**GUILHERME DA MATA PINHO**

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES DO HÁBITO DE CONSUMO SLOW  
FOOD**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação Agronegócios (PROPAGA), da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB).

**Orientador: Prof. Dr. Karim Marini Thomé**

**Brasília/DF  
Novembro/2018**

## Ficha Catalográfica

Pinho, Guilherme da Mata.

Atributos, consequências e valores do hábito de consumo slow food / Guilherme da Mata Pinho. – Brasília: UnB, 2019. 103 p. : il. ; 29,5 cm.

Dissertação (Mestrado em Gestão de Agronegócios) – Universidade de Brasília,

Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2019.

Orientação: Prof. Dr. Karim Marini Thomé.

1. Valores. 2. Slow food. 3. Prática de consumo. I. Atributos, consequências e valores do hábito de consumo slow food.

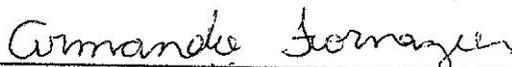
**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES DO HÁBITO DE CONSUMO SLOW FOOD**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Dissertação de Mestrado em Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, da Universidade de Brasília, do (a) aluno (a) Guilherme da Mata Pinho.



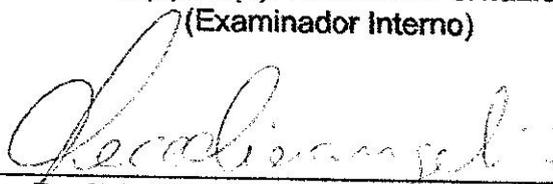
---

**Prof(a). Dr(a). Karim Marini Thomé**  
(Orientador)



---

**Prof(a). Dr(a). Armando Fornazier**  
(Examinador Interno)



---

**Prof(a). Dr(a). Américo Pierangeli Costa**  
(Examinador Externo)

*Dedico este trabalho aos meus pais, Marcelo e Virginia.*

## AGRADECIMENTOS

*Durante esse tempo no mestrado, aprendi e percebi cada vez mais a importância da curiosidade para área acadêmica. Obtive um crescimento que se iniciou desde os primeiros encontros, com pessoas que estavam e estão presentes diariamente na minha vida, mas também as que foram passageiras.*

*Gostaria de agradecer primeiramente a minha família, pais e irmão, por terem me apoiado, me amado e demonstrado dedicação a me ajudar e me aconselhar sempre que fosse possível e necessário. Agradeço por me ensinarem o que realmente devemos dar valor, e a forma de como o mundo se comporta em nossa volta. Amo muito vocês e sempre amarei.*

*Um agradecimento mais que especial ao professor Karim Marini Thomé. Sou grato pela oportunidade dada a mim, pela sua dedicação ao me ensinar e corrigir, além de me incentivar e mostrar um caminho a ser seguido do qual eu desconhecia e que me dedico até hoje para seguir. Obrigado pela sua amizade, disposição como professor e amigo e por acreditar na minha capacidade e nos meus ideais. Sem você esse trabalho e muitos outros não teriam nem iniciado, quanto menos se concretizado. Agradeço-te pela sua objetividade, naturalidade e por dividir seu conhecimento comigo e com muitos outros alunos. Você é uma pessoa que se encaixa no parâmetro de alguém que deva servir de referência para muitos, tanto profissionalmente quanto como pessoa. Alguém que sirva de exemplo a ser seguido. Aprendi muito e continuarei a aprender com você sendo seu aluno. Muito obrigado.*

*Agradeço a minha namorada por me incentivar e apoiar em todos os momentos de decisão e aflição nesse trajeto. Você é uma pessoa muito especial, não só na minha vida, como na de todos a sua volta. Parabéns por ser quem você é.*

*Aos meus colegas de turma, principalmente Daiane Pereira, pela dedicação, atenção e disposição como, não só amiga, mas parceira de trabalho, pesquisa e viagem. Pelo sua perseverança, paciência e dedicação acadêmica demonstrada durante todo o mestrado.*

*Os agradecimentos ao Professor Armando Fornazier e Américo Pierangeli por assumirem a responsabilidade de participarem como membros desta banca.*

*Agradeço aos professores Marlon Vinicius, Magali Costa, Carlos Rosano Peña, Maria Júlia Pantoja e Fernanda Martineli pelos ensinamentos durante o processo como mestrando. Sou grato pela apresentação e ministração de muitas das*

*matérias que foram vistas por mim no decorrer do curso, por apresentarem-me suas perspectivas e carinho pelo trabalho desempenhado, colocando suas opiniões e visões sobre a área acadêmica, me proporcionando uma interpretação complexa do que realmente é o mundo e a área acadêmica da qual estou inserido.*

*Agradeço as minhas amigas, Jordane e Luciana, que me apoiaram, me escutaram e me incentivaram em muitas decisões acadêmicas e na vida. Aos meus amigos, Lucas, Davi, Pedro e Vinicius, por deixarem a minha vida mais completa e me mostrar o que realmente é a sinceridade.*

*Por fim, sou grato às pessoas que hoje se tornaram novas amizades e que apareceram e permaneceram desde o início dessa jornada. Muito obrigado.*

*“Uma vida saudável não se retém apenas a uma boa alimentação e atividades físicas, não se pode ter saúde sem novas experiências e conhecimentos, sem exercitar a mente, sem atividades culturais, sem humildade, sem bons pensamentos e principalmente, sem praticar atitudes sociáveis.”*

*Ricardo Fonseca*

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é o de caracterizar e descrever os atributos, consequências e valores na prática habitual de consumo *slow food* e compará-los com os pressupostos institucionais desse movimento. Entrevistas com 38 participantes foram feitas em Brasília, Brasil. Os dados foram analisados por meio da técnica *Laddering*. Foram analisadas as dez dimensões identificadas na revisão da literatura e sua associação com os atributos e consequências correspondentes em dois momentos, em feiras e em restaurantes; as práticas de consumo nas duas *Ladderings*; e, por fim, a comparação entre as duas *Ladderings*, feiras e restaurantes. A ida dos consumidores as feiras está fortemente relacionada aos valores Universalidade, Segurança e Hedonismo, enquanto nos restaurantes, os valores Hedonismo, Estimulação e Benevolência se mostraram mais evidentes. Além disso, as práticas de consumo nos dois lugares tiveram resultados diferentes e mudam à medida que o lugar também muda. Este trabalho contribui para a literatura sobre o *slow food*, consumo de feiras e consumo de restaurantes, trazendo novas perspectivas de valor para a comercialização de produtos alimentares dentro das categorias de feiras e restaurantes alinhados a esse movimento.

**Palavras-chave:** Slow food; Valores pessoais; Práticas de consumo.

## **ABSTRACT**

The purpose of this dissertation is to characterize and describe the attributes, consequences and values in the habitual practice of slow food consumption, and compare them with the institutional assumptions of this movement. Interviews with 38 participants were made in Brasilia, Brazil. The data were analysed using the Laddering methodology. The ten dimensions identified in the literature review and their association with the corresponding attributes and consequences were analysed in two moments, in fairs and in restaurants; the consumption practices in the two Ladderings; and, finally, the comparison between these two Ladderings. Consumers' going to the fairs is strongly related to the values of Universal, Security and Hedonism, while in restaurants, Hedonism, Stimulation and Benevolence values are more evident. In addition, the consumption practices in the two places have had different results and they change as the place also changes. This research contributes to the literature on slow food consumption based on fairs and restaurants, bringing new perspectives of value for the commercialization of food products within the categories of fairs and restaurants aligned with movements such as slow food.

**Keywords:** Slow food; Personal values; Consumer practices.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Pilares do <i>slow food</i> .....	23
Figura 2 - Tipos de valores e sua relação.....	30
Figura 3 - Prática de consumo ético.....	38
Figura 4 - Matriz de implicação Feira.....	57
Figura 5 - Matriz de implicação Restaurante.....	65
Figura 6 - Mapa Hierárquico (Feiras).....	73
Figura 7 - Mapa Hierárquico (Restaurantes).....	75

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definições de tipos de valores e os itens que os representam e medem. .....	28
Tabela 2 – Resumo de relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY) (Feira).....	60
Tabela 3 – Localidade próxima 1 - Universalismo 21 .....	62
Tabela 4 – Qualidade do produto 2 - Segurança 25.....	62
Tabela 5 – Localidade 1 - Hedonismo 28 .....	63
Tabela 6 – Qualidade do produto 2 - Hedonismo 28 .....	64
Tabela 7 – Resumo de relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY) (Restaurante).....	68
Tabela 8 – Qualidade da comida 2 - Hedonismo 42 .....	70
Tabela 9 – Sabor da comida 6 - Hedonismo 42 .....	70
Tabela 10 – Serviço 8 - Hedonismo 42 .....	71
Tabela 11 – Ambiente aconchegante 15- Hedonismo 42.....	71

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivos e princípios éticos do <i>Slow food</i> .....	24
Quadro 2 – ACV <i>Laddering</i> Feira.....	55
Quadro 3 – ACV <i>Laddering</i> Restaurante.....	56
Quadro 4 – Práticas dos entrevistados (Feira) .....	77
Quadro 5 – Práticas dos entrevistados (Restaurante).....	80
Quadro 6 – Principais ACVs e o <i>slow food</i> .....	95

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1</b>	<b>Delimitando o objeto de estudo</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Descrição da situação problemática</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
<b>1.5</b>	<b>Justificativas</b> .....	<b>18</b>
<b>1.6</b>	<b>Estrutura e Organização do Trabalho</b> .....	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>MARCO CONCEITUAL TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1</b>	<b>O Movimento <i>slow food</i>, seus atributos e consequências</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2</b>	<b>Estruturação do valor pessoal</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3</b>	<b>Cultura do consumo</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4</b>	<b>Motivações e relação consumo, alimento e <i>slow food</i></b> .....	<b>36</b>
<b>2.5</b>	<b>A construção do hábito vinda da prática</b> .....	<b>42</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipo e descrição geral da pesquisa</b> .....	<b>46</b>
<b>3.2</b>	<b>Descrição do contexto</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3</b>	<b>Participantes do estudo</b> .....	<b>49</b>
<b>3.4</b>	<b>Instrumentos e Procedimentos para Coleta e Análise de Dados</b> .....	<b>50</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise das <i>ladderings</i> Feira e Restaurante</b> .....	<b>55</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise das práticas de compra nas feiras e nos restaurantes</b> .....	<b>77</b>
<b>5.</b>	<b>Discussão</b> .....	<b>84</b>
<b>5.1</b>	<b>Atributos, consequências, valores nas práticas do consumidor nas feiras</b> .....	<b>84</b>
<b>5.2</b>	<b>Atributos, consequências, valores nas práticas do consumidor nos restaurantes</b> .....	<b>88</b>
<b>5.3</b>	<b>Comparação dos Atributos, consequências, valores e práticas entre feiras e restaurantes</b> .....	<b>93</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>97</b>
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>101</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Delimitando o objeto de estudo

O processo de entendimento acerca de consumo tem se ampliado em diversas facetas. O consumo deixou de ser uma questão de regeneração das forças produtivas, como dito na sociologia, maximizando a utilidade, como diz respeito à economia, ou um processo de aquisição, como mencionado pelos estudos relacionados a negócios, para se tornar um termo que parece permear as relações entre sociedade e indivíduo, nas mais diversas formas, que vai desde forma de sistemas de classificação e comunicação social até a busca de experiências existencialmente satisfatórias (ASKEGAARD; LINNET, 2011). O estudo do consumo é uma área que abrange diversas esferas do conhecimento, e muitas delas estão ligadas a cultura do consumo.

De acordo com Hawkins et al. (2007) e Isaacson et al. (2018) há um corpo crescente de pesquisas indicando que a cultura constitui a influência mais ampla e difusa sobre o comportamento do consumidor. Devido a isso, a cultura do consumo é um bom facilitador de entendimento para os demais objetos de estudo do consumo, dentre esses pode se destacar o consumo de alimentos, em especial o *slow food*.

Como a origem e a qualidade dos alimentos são cada vez mais invisíveis para os consumidores nos modernos sistemas industriais de alimentos globalizantes, vigente a difusão de *fast-food* padronizada de baixo custo fornecida por grandes corporações controladas centralmente, há certa catalisação da atenção do público para produtos que são "naturais", "locais", "tradicionais", bem como provenientes de práticas agrícolas "sustentáveis" e produzidos através de relações de trabalho "justas" (SASSATELLI; DAVOLIO, 2010).

A culinária local, os alimentos étnicos e os alimentos associados a certas classes são produzidos em redes locais, estando cada vez mais em um âmbito global (PIETRYKOWSKI, 2004). Fornecer alimentos seguros ao consumidor está relacionado a um estilo de vida, hábitos alimentares ou responsabilidades diferentes, especialmente na era da globalização, e representa uma tarefa constante em países desenvolvidos e em desenvolvimento (RASPOR; JEVŠNIK, 2008).

O consumo *slow food* está inteiramente relacionado a essa perspectiva. A atenção para esse tipo de produto categorizado como natural, local, tradicional, sustentável e justo também tem aparecido em pesquisas recentes, como as dos próprios Pietrykowski (2004) e Sassatelli e Davolio (2010). Gaytan (2004) ressaltando o surgimento do *fast food* como um símbolo fundamental da globalização, explora como os membros do *slow food* produzem cultura, identidade e resistência através do que ele chama de novos imaginários locais. Outras linhas de pesquisas recentes, como as de Lee et al. (2014) e Lee et al. (2015) elencam o *slow food* a suas áreas de conhecimento e objeto de estudo, como o turismo, apresentando o movimento e seus membros ou não membros de uma maneira relacional. Isso mostra claramente a presença de pesquisas sobre o movimento *slow food* nos mais diferentes âmbitos, e o consumidor faz parte de uma grande parte deles.

## **1.2 Descrição da Situação Problemática**

Nos anos 90, a maioria dos consumidores acreditava que diversas doenças, geralmente sem febre e com ocorrência de um dia após a ingestão do alimento, eram causadas por produtos preparados em algum outro lugar fora do lar (BRUHN; SCHUTZ, 1999), o que indicava uma falta de confiança por parte do consumidor nos critérios de segurança alimentar se não em casa. Fornecer alimentos seguros ao consumidor está relacionado a um estilo de vida, hábitos alimentares ou responsabilidades diferentes, especialmente na era da globalização, e representa uma tarefa constante tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento (RASPOR; JEVŠNIK, 2008). Com o tempo, o modo de vida se tornou mais acelerado e a necessidade por alimentos à velocidade do cotidiano, acabaram por ser uma opção fortemente desejada.

O modo de vida considerado rápido e a sua constante falta de tempo é um problema que determina mudanças objetivas no ambiente cotidiano (RASPOR; JEVŠNIK, 2008). Mudanças essas, principalmente, nas consideradas más preferências alimentares que os consumidores priorizam, responsável por boa parte

da ocorrência de vários problemas atuais, como a obesidade e doenças adjuntas da mesma.

As taxas de sobrepeso, obesidade e doenças não transmissíveis estão crescendo cada vez mais rapidamente, não só nos países desenvolvidos, mas também em economias emergentes, como o Brasil, especialmente em ambientes urbanos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2014). As taxas crescentes de obesidade e doenças crônicas relacionadas a população levaram muitos especialistas em saúde pública e educação a examinar os padrões de comportamento alimentar, podendo-se afirmar que o aumento da ingestão de alimentos ultraprocessados está relacionado ao aumento das taxas de obesidade (SLATER; MUDRYJ, 2016). A incidência de obesidade e excesso de peso é conhecida por estar relacionada a uma variedade de fatores de risco, incluindo o sedentarismo e estresse, além do aumento da ingestão de alimentos ricos em energia, também citado como uma causa (Organização Mundial da Saúde, 2014, 2015).

Assim, o alto uso de alimentos ultraprocessados também tem implicado na redução do tempo de preparo de alimentos, criando um ciclo de dependência de produtos alimentícios de conveniência e um declínio nas habilidades básicas de alimentação (SLATER; MUDRYJ, 2016). O Brasil é um país com grande parte de seu consumo vindo de supermercados, o que corrobora com a dominância de produtos processados em amplitude global, uma vez que podem ser encontrados nas mais diversas lojas de alimentos devido ao transporte e estoque simplificados, altas margens de lucro e maior eficiência das empresas transnacionais em termos de logística de distribuição (MACHADO et al., 2018).

Com essas características marcantes de consumo, possuir habilidades alimentares adequadas, ou ter a capacidade de planejar, selecionar, preparar e consumir alimentos, tem sido proposto como uma qualidade protetora contra a obesidade e doenças crônicas relacionadas à nutrição (SLATER; MUDRYJ, 2016), além de ser altamente ligada a movimentos que propagam esse tipo de prática de consumo, como o próprio *slow food*.

Como o próprio nome diz, o *slow food* é intencionalmente concebido para contrastar com os interesses do McDonald's e outros fornecedores de comestíveis rápidos e baratos. O *slow food* nasceu oficialmente como uma organização

internacional dedicada a preservar um mundo de sabores únicos, costumes alimentares locais além de comida e vinho de qualidade (PIETRYKOWSKI, 2004).

É sabido que o consumo de comida comunica etnia, afiliação regional, valores, aspirações, gênero e cuidado. De acordo com os princípios do *slow food*, a produção e consumo de alimentos envolve escolhas que possuem consequências significativas para os indivíduos, comunidades e meio ambiente (PIETRYKOWSKI, 2004).

Assim, essas escolhas podem estar relacionadas aos critérios concretos, os meios para chegar a um fim ou como Pietrykowski (2004) salienta, pelas consequências significativas que elas proporcionam, tanto para o próprio indivíduo, como para os demais. O *slow food* sendo um movimento com preceitos e valores bem definidos, compartilha seus princípios, em especial, com o consumidor. E essa relação cria envolvimento dentro de escolhas do consumidor. Por esse motivo, a teoria da Cadeia Meio-Fim (GUTMAN; REYNOLDS, 1979; REYNOLDS; GUTMAN, 1988) tem capacidade de esclarecer e interpretar os meios e os fins que envolvem as escolhas do consumidor, possibilitando a obtenção dos estados finais desejados.

Tendo em vista as questões apresentadas, a pesquisa compromete-se a responder às seguintes indagações:

- *Quais os atributos, consequências e valores que incentivam o consumo slow food?*
- *Há diferença nas motivações entre os achados referentes aos atributos, consequências e valores do slow food e os pertinentes a instituição do movimento?*

### **1.3 Objetivo Geral**

Este trabalho tem como objetivo geral caracterizar e descrever os atributos, consequências e valores na prática habitual de consumo *slow food* e compará-los com os pressupostos institucionais desse movimento.

## 1.4 Objetivos Específicos

- Mapear os atributos, consequências e valores do consumo *slow food*;
- Descrever a frequência de prática de consumo *slow food*;
- Comparar os atributos, consequências e valores encontrados com os pressupostos mencionados pelo movimento *slow food*.

## 1.5 Justificativa

O debate a respeito de movimentos alimentares, mais enfaticamente o *slow food* tem sido bem documentado na academia internacional (CHRZAN, 2004; DONATI, 2005; GAYTÁN, 2004; HALL et al., 2012; KNOX, 2005; LEE et al., 2014; LEE et al., 2015; LOW; DAVENPORT, 2007; MAYER; KNOX, 2005; MIELE; MURDOCH, 2002; PETRINI, 2003; PETRINI, 2013; PHILIPPON, 2015; PIETRYKOWSKI, 2004; SASSATELLI; DAVOLIO, 2010; SCHNEIDER, 2008; SIMONETTI, 2012; WILLIAMS et al., 2015; YOUNG et al., 2010).

Petrini (2003) ressalta que o *slow food* lida com a concepção do alimento não apenas com aspectos de abastecimento, que deve ser consumido o mais rápido possível, mas sim, como qualquer coisa que vale a pena fazer, comer, leva tempo. A partir do momento que o amor pelo simples e o prazer de comer mostrou-se fragilizado e se perdendo, Petrini (2013) resolveu fazer algo a respeito e então, revelar justificativas do por que o alimento deve ser bom, limpo e justo, além de salientar sua importância na vida dos indivíduos e a forma educada que deve se dispor ao entender de gostos e prazer, estudiosos da área foram mais afundo da discussão.

Chrzan (2003) explica que o *slow food* pode ter a capacidade de promover ações capazes de levar à mudança no sistema alimentar, mas pode haver uma enorme quantidade de trabalho envolvida para concretização disso. Chrzan (2003) entende que o movimento não é o único afetando tais mudanças e que evoluir e trabalhar com outros grupos de políticas alimentares consegue fazer o *slow food* cumprir seu potencial. Tal argumento enfatiza a dificuldade em que se encontra o movimento de cumprir seus objetivos caso não exista interação com outras partes

interessadas. É o caso do *slow city*, por exemplo, que realça a distinção local em um contexto de globalização e busca melhorar a qualidade de vida localmente. Um desenvolvimento urbano alternativo sustentável que consegue colaborar intersetorialmente em todos os setores público, voluntário e empresarial (PINK, 2008). O *slow city* demonstra as maneiras pelas quais o movimento *slow food* pode se envolver ativamente com uma comunidade mais ampla de movimentos econômicos e sociais alternativos (PIETRYKOWSKI, 2004), transmitindo claramente o convívio de duas correntes que se apropriam ou se relacionam uma com a outra.

Casos também enfatizados por Lee et al. (2014) e Lee et al. (2015) ao realçar preferências de estilo de vida de viagem e escolhas de atividades de destino tanto dos membros como de não membros do *Slow Food*, colocando o consumidor membro bem mais ajustado a um estilo de vida *slow* em comparação com não membros. Os membros do *slow food* ao participarem de uma nova política de consumo, gerenciam múltiplas identidades na tentativa de resistir e mobilizar contra as consequências negativas da industrialização (GAYTÁN, 2004).

Pietrykowski (2004) apresenta formas de usufruir dos atributos do *slow food* de maneira cooperativa e que possibilitem gerar consequências satisfatórias ao objetivo do movimento, como ao incorporar a educação do gosto em um movimento social destinado a criar redes locais e regionais de produtores e consumidores mutuamente sustentáveis. Os prazeres da mesa se tornam uma forma de resistência a alimentos corporativos, padronizados e produzidos em massa. Com isso, a resistência frente a esses alimentos padronizados favorece o argumento da ecogastronomia, dando lugar à preocupação com o meio ambiente e o prazer da preparação e do consumo de alimentos, sendo essas, como diz Sassatelli e Davolio (2010), a característica mais marcante do *slow food*.

A literatura acerca do objeto de estudo busca entender cada vez mais como funciona o *slow food* em contextos variados, evidenciando aspectos relacionados ao movimento e trazendo em suma o consumidor como um agente chave ao alcance dos objetivos propostos pelo *slow food*. Então, investigar os atributos, consequências e valores pessoais na prática de consumo *slow food* e principalmente, compará-los com os pressupostos institucionais do movimento, proporcionará um melhor entendimento associado aos consumidores e como se relacionam os atributos, as consequências e os valores encontrados, constituindo semelhanças ou diferenças das identificadas pelas instituições do movimento *slow*

*food*. Auxiliará a nortear comerciantes, instituições e empreendedores já que eles podem estabelecer suas estratégias de marketing frente às investigações e achados da pesquisa a respeito do consumidor.

Portanto, tendo em vista os atributos do *slow food* e as demandas para sua compreensão em função de consumo e produção, é diversificadamente justificada na academia a maneira da qual isso acontece, o que possibilita abertura para um maior entendimento do consumo *slow food* e sua prática de consumo habitual, ou seja, como os consumidores realmente interagem com o movimento e com locais de relação com o *slow food*, colocando a cultura do consumo como amparo teórico, mas principalmente os conceitos do movimento, para a relação atributo, consequência e valor do consumidor, possibilitando um diálogo com objetivos pré-estabelecidos pelo movimento *slow food* e pesquisas atuais na área.

Para conseguir cumprir com os objetivos propostos, é necessário um método que possibilite investigar os atributos, consequências e valores de consumo *slow food*. O método de cadeias-meio-fim, frequentemente operacionalizada como *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988) consegue de forma prática alcançar esse objetivo. Além disso, o campo de estudo da cultura do consumidor auxiliará no entendimento e nas justificativas pertinentes aos possíveis achados do estudo, trazendo uma melhor compreensão das diferenças ou semelhanças comparadas aos pressupostos institucionais. O estudo da prática conduzirá a uma linha lógica para a descrição do hábito de consumo de *slow food* e que, somado aos critérios mencionados anteriormente, ocasionará em uma grande vantagem para as parte interessadas, sejam ela comerciantes, sejam elas profissionais de marketing e de pesquisa acadêmica.

## **1.6 Estrutura e Organização do Trabalho**

Na primeira seção, inicia-se com uma breve apresentação do tema, introduzindo a situação problema e os correspondentes objetivos gerais e específico da pesquisa, seguindo com a justificativa e maiores propósitos do estudo. Na segunda seção, o marco conceitual e referencial teórico é apresentado, pontuando separadamente nos devidos temas, tal que a conceituação e compreensão sobre o *slow food*, seus atributos e consequências confere-se ao primeiro; Enquanto os valores e sua estrutura se derivam ao segundo. Seguido das conceituações de cultura de

consumo como terceiro ponto; O quarto constitui-se nas circunstâncias e as relações consumo, alimento e *slow food*; E por fim de referencial, a construção do hábito dentro da teoria da prática. Como terceira seção, o estudo procura explicar mais detalhadamente o método que foi desenvolvido, situando o tipo e descrição geral da pesquisa, a descrição do contexto, os participantes do estudo e a explicitação dos instrumentos e procedimentos de coleta e análise de dados. Na seção quatro, é apresentado os então dados e suas devidas análises, onde, por fim, chegamos a discussão e conclusão do trabalho como sessões cinco e seis, respectivamente.

## 2 MARCO CONCEITUAL E TEÓRICO

Nessa sessão, a pesquisa explorou conceitos e revisões de literatura, começando com uma conceituação do movimento *slow food* junto de seus atributos e consequências, seguido de um esclarecimento sobre cultura de consumo; motivações e a relação consumo, alimento e *slow food*, fechando com a construção de hábito.

### 2.1 O movimento *slow food*, seus atributos e consequências.

O movimento *slow food* é uma fundação sem fins lucrativos com mais de vinte anos de história, e mais de 100.000 membros em 150 países ao redor do mundo (LEE et al, 2014). Sua filosofia é baseada na afirmação claramente estabelecida por seu principal fundador, Carlo Petrini, de um conjunto de princípios articulados em três palavras: bom, limpo e justo (SCHNEIDER, 2008). Carlos Petrini, sendo o fundador do movimento *slow food*, argumenta que, em qualquer nível, nossa oferta de alimento deve alcançar três critérios, o da qualidade, o da pureza e o da justiça, ou seja, o *slow food* deve ser o que se predominou chamar de Bom, Limpo e Justo (PETRINI, 2013).

O nome *slow food* surgiu em protesto contra o famoso restaurante, portal para o templo de *fast food* e para o altar calórico de seu sumo sacerdote, Ronald McDonald, que ameaçou assumir a praça abaixo dos passos históricos espanhóis em Roma em 1989 (PETRINI, 2003). Foi inicialmente concebido como uma réplica direta à globalização - uma barricada cultural em resistência à implacável hegemonia de McDonald's, Wal-Mart e outros ícones mundiais (KNOX, 2005). Estavam preocupados que a chegada do McDonald's ameaçaria não os restaurantes de mercado crescente frequentados pelos moradores da cidade de classe média / alta, mas *osterie* e *trattorie* locais, que são tipos de lugares que servem pratos locais e que têm sido tradicionalmente frequentados por pessoas de todas as classes (MIELE; MURDOCH, 2002). O movimento está focado em combater a perda de distinção local, em relação à alimentação, convivência, senso de lugar e hospitalidade (MAYER; KNOX, 2005).

Como o próprio Petrini (2003) menciona, o *slow food* não é um alimento *gourmet*, mas sim a redescoberta do sabor da cozinha regional. Tal movimento rapidamente se envolveu em defesa dos vegetais, animais, assumindo as bases para o bem-estar humano em seu periódico lento. Schneider (2008) e Lee et al. (2014) mencionam os atributos principais do *slow food* já proclamados por Petrini em relação ao bom, o limpo e justo, dizendo que a boa comida é definida como saborosa e diversificada e produzida de forma a maximizar o seu sabor e as suas ligações a uma região geográfica e cultural.

Para compor esse movimento, outras características também estão envolvidas, como a dos alimentos limpos e a dos alimentos justos, tal que uma está conectada com a capacidade desses alimentos conseguirem ser sustentáveis e ajudarem a preservar em vez de destruir o ambiente e a outra dos alimentos serem produzidos de forma socialmente sustentável, com ênfase na justiça social e salários justos, respectivamente. Philippon (2015) ressalta que o “bom” refere-se a uma alimentação fresca, saborosa e local. A produção de alimentos que não interferem no meio ambiente e no bem-estar animal/humano, determinam o aspecto “limpo” do *slow food*. Enquanto, que o “justo” é determinado pelas condições justas e pelos preços acessíveis. Petrini (2003) enfatiza que essas características definem uma maneira de pensar compartilhada por vários indivíduos assim como representado na Figura 1.

**Figura 1- Pilares do *slow food***



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Então, o alimento justo, bom e limpo, de maneira concreta, são atributos já enraizados e pressupostos institucionais do movimento diretamente relacionado com seus objetivos, responsáveis por consequências como preservação do ambiente e sustentabilidade social.

O *Slow food* fica na encruzilhada de ecologia e gastronomia, ética e prazer, opondo-se à padronização do gosto e da cultura, e ao poder irrestrito da indústria alimentar multinacional e agricultura industrial com a crença de que todos têm o direito fundamental ao prazer de uma boa comida e conseqüentemente à responsabilidade de proteger a herança dos alimentos, tradição e cultura que possibilita esse prazer possível (HALL et al., 2012). Então a característica mais distintiva do *Slow food* é a Ecogastronomia, como a combinação da preocupação com o meio ambiente junto dos prazeres da preparação e consumo do alimento (SASSATELLI; DAVOLIO, 2010). Portanto, há uma tentativa da interação entre as questões ecológicas e culturais e esses princípios individuais de gosto e prazer dentro do movimento *slow food*. A busca por essas questões e princípios se trata claramente da tentativa de atingir determinadas consequências advindas do consumo *slow food*.

O Quadro 1 a seguir resume bem o que seria o *slow food* e seus preceitos. Mostra os objetivos e os princípios éticos do *slow food* com base no estudo de Manafo e Kwan (2007).

**Quadro 1 - Objetivos e princípios éticos do *Slow food***

<b><i>Slow food</i> - Valores e Princípios Éticos</b>
<p><b>Metas e objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Educação do sabor;</li> <li>. Defesa da Biodiversidade;</li> <li>. Vincular produtores e co-produtores.</li> </ul> <p><b>Crenças e teorias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Direito ao Prazer e Eco-Gastronomia;</li> <li>. Proteção de alimentos locais e tradições culturais e sustentabilidade;</li> <li>. Convivialidade, Comensalidade e Capital Social.</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pelo autor baseado em Manafo e Kwan (2007).

A filosofia do movimento é sustentada pela compreensão do prazer como um direito e não como um privilégio, o que posiciona a diversidade cultural e ecológica no centro da sua ética do gosto (DONATI, 2005). O movimento promove cozinhas locais, regionais e alimentos, argumentando que o gosto é uma sensação capaz de desenvolvimento. Procuram educar o gosto através da exposição aos alimentos locais e regionais e por meio da apreciação da ligação entre as escolhas de alimentos e biodiversidade (PIETRYKOWSKI, 2004). Tal afirmação posiciona a promoção e exposição de cozinhas locais, regionais e alimentos como atributos claros manifestados pelo movimento, na pretensão de consequências como a educação e desenvolvimento do gosto.

Para promover sustentavelmente e até mesmo preservar esse alimento produzido regionalmente, o *Slow food* mantém trabalhando com comunidades específicas de pequenos produtores (SCHNEIDER, 2008), protegendo e promovendo sistemas locais e sustentáveis de ecologia, agronomia e gastronomia através da construção de mercados locais viáveis (CHRZAN, 2004). Ele agrega em aspectos importantes que mantêm vitais as economias da comunidade local. Em particular, o *Slow Food* é localmente fundado em seu objetivo de manter a viabilidade de empresas de propriedade local, como restaurantes e fazendas (MAYER; KNOX, 2005).

Com essas combinações, o movimento espera produzir gastrónomos e profissionais da indústria alimentar capazes de proteger e promover ainda mais alimentos de alta qualidade que sejam bons, limpos e justos. O modelo gastronômico do *Slow Food* está focado de forma similar em ambos os aspectos biológicos e culturais tanto da produção quanto do consumo de alimentos, tendo uma abordagem multidisciplinar semelhante (SCHNEIDER, 2008).

Partindo do pressuposto do alimento, o *slow food* coloca o alimento em posição central e se constrói emaranhado a aspectos de prazer além do fisiológico. A ética "lenta" está intimamente ligada ao prazer da comida: para os adeptos do *Slow Food*, o que é verdadeiramente "bom" é o que encarna o gosto (MIELE; MURDOCH, 2002). Pietrykowski (2004) sintetiza que a filosofia do *slow food* focaliza nos prazeres da mesa. A mesa representa a cultura material - a cultura de cozinhas e alimentos - e serve como uma metáfora para a comunidade compartilhada. O prazer consciente dos alimentos e das bebidas expande o conceito de consumo para além do prazer da reprodução fisiológica. Para o autor, esse prazer da mesa é

visto como um elemento-chave na reprodução cultural. Por exemplo, afirma-se que o prazer intitulado pelo *Slow food* não é um ato hedonista que é um fim em si mesmo. Em vez disso, é combinado com consciência, responsabilidade, estudo e conhecimento, pois um prazer gastronômico não metodicamente ensinado é dividido pela metade (SIMONETTI, 2012).

O movimento defende a autonomia dos prazeres da mesa, vendo a preparação e o gozo de alimentos bons, limpos e justos como uma rejeição a agricultura industrial e o *fast food* (SCHNEIDER, 2008). Então, atributos de percepção do que ser um alimento bom e sendo ele importância central, tanto de conhecimento simbólico e consciente como até mesmo de preparo, procuram alcançar consequências alusivas a um prazer bem mais complexo que apenas o hedonismo prático e uma reprodução fisiológica.

Williams et al. (2015) em seus achados comentam que tanto os consumidores quanto os feirantes notaram as questões de custo, tempo e inconveniência como desafios à implementação de um estilo de vida *Slow Food*, denominados "lacuna de implementação". Além disso, ainda citam as afirmações de Low e Davenport (2007) e Young et al. (2010) a respeito do conhecimento envolvendo o *slow food* e seu consumo ético, dizendo que o *Slow Food*, como muitos projetos de consumo ético, exige tempo dedicado para pesquisar e interpretar informações sobre alimentos para, em seguida, obter produtos éticos.

Os consumidores são obrigados a ganhar uma compreensão de como são produzidos os alimentos (lentos) éticos e por que eles podem valer um preço (e tempo) considerado especial, dada à inconveniência envolvida na compra de alimentos fora dos principais mercados. Então, o *Slow Food* estabelece uma conexão entre a compra de alimentos e a compreensão e valorização das condições em que foi feito esse alimento, mostrando que os conhecimentos tanto do alimento quanto do processo de produção são ambos importantes (PIETRYKOWSKI, 2004) pois na competição por tempo, o trabalho é colocado como uma prioridade mais alta por um consumidor e é muito difícil quando se está trabalhando deixar de lado a compra de comidas intituladas mais rápidas (WILLIAMS et al., 2015).

Fora toda essa a compreensão, pois sem ela não há mudança na prática habitual de consumo, é plausível comentar no momento que essa compreensão acontece. O *Slow food* é diretamente ligado ao aspecto de lentidão e, de acordo com Gaytán (2004), a metáfora da "lentidão" é usada para distinguir o caracol como uma

representação da bondade que está associada com aqueles cujas escolhas de estilo de vida resistem ao "mundo moderno" e o desejo de provar. Algumas das práticas mais óbvias associadas à vida lenta incluem cozinhar e compartilhar uma refeição em vez de comprar *fast food*, cultivar frutas e vegetais em vez de comprá-los de supermercados, ou até mesmo andar de bicicleta em vez de dirigir (PARKINS, 2004).

Os membros do *Slow food* evitam os hábitos de consumo contemporâneos pois sentem que ameaçam culturas e práticas culinárias particulares. Eles acreditam que quando as pessoas são capazes de saborear alimentos agradáveis, quando aprendem sobre sua produção e apreciam os laços sociais e econômicos entre produtor e consumidor, eles acabam sendo mais propensos a comprar esses alimentos, preservando as fazendas e empresas que os produzem, bem como os meios de subsistência regionais que criam culturas e sociedades locais (CHRZAN, 2004).

O alimento é um componente importante do estilo de vida dos membros do *Slow Food*, e os membros praticam a filosofia do movimento em suas vidas diárias, o que poderia ser considerado parte de seus hábitos (LEE et al., 2015), sendo assim a importância ao alimento um atributo repetitivo e repleto de relações dentro dos pressupostos institucionais.

Os membros têm um amor por cozinhar, uma busca por ingredientes frescos e preferência por comprar de pequenos produtores. Essas características de estilo de vida alimentar são traduzidas em preferências de atividade e escolhas no destino de viagem, por exemplo, sendo fortemente e constantemente demonstrado valores do *Slow Food* (LEE et al., 2014).

Os próprios autores Lee et al. (2014) relatam no final de seu estudo que, em diferentes culturas, idades, profissões e gêneros, todos os membros expressaram seu forte compromisso com os valores do *Slow Food* e praticaram isso diariamente, tendo mais semelhanças do que diferenças entre os membros internacionais do *Slow Food* estudados em suas escolhas de estilo de vida alimentar e de destino. Isso fortalece a ideia do estilo de vida dos membros do *Slow food* estar ligado a seu pensamento e ideologia, não importando o lugar que estejam ou em que situação. Portanto, esses fortes atributos de preferências tanto alimentares como de atividades, ocasionam consequências funcionais e psicológicas prévias e diretas aos seus estilos de vida.

## 2.2 A estruturação do valor pessoal

Junto dos atributos e consequências, as preferências e as devidas escolhas do consumidor acarretam então em determinados valores pessoais. Valores são uma construção motivacional. Eles transmitem o que é importante para a vida, sendo que um valor particular pode ser muito importante para uma pessoa, mas sem importância para outra (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

Os valores são os padrões ou critérios que impulsiona a tomada de decisão do consumidor (CROISSANT, 2008; LEE et al., 2014; SCHWARTZ, 1992) sendo eles crenças centrais que guiam o comportamento (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997). Os valores são uma descrição do que são os objetivos finais importantes e desejáveis (PARK, 2004), tal que as pessoas podem acabar agindo de acordo com seus valores mesmo quando não pensam conscientemente sobre eles (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

Schwartz e Bilsky (1987, 1990) geraram uma definição conceitual de valores que incorpora as cinco características formais de valores recorrentemente mencionados na literatura. Valores (1) são conceitos ou crenças, (2) pertencem a estados finais ou comportamentos desejáveis, (3) transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou avaliação de comportamento e eventos, e (5) são ordenados por importância relativa (SCHWARTZ, 1992). Schwartz (1992) percebeu que as ações tomadas na busca de cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais que podem ser compatíveis ou podem entrar em conflito com a busca de outros tipos de valor. Sendo assim, um aspecto chave da teoria dos valores de Schwartz é a estrutura postulada das relações entre valores (BARDI; SCHWARTZ, 2003), fazendo com que uma estrutura geral de relações entre os tipos de valor fosse postulada. As definições de tipos de valores e os itens que os representam e medem está esquematizada na Tabela 1, conforme o estudo de Bardi e Schwartz (2003).

Já a Figura 2 representa a estrutura circular do padrão total das relações de conflito e a congruência entre os valores.

**Tabela 1 - Definições de tipos de valores e os itens que os representam e medem**

<b>Definições de tipos de valores e os itens que os representam e medem</b>
1) <i>Poder</i> : status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos (poder social, autoridade, riqueza).
2) <i>Auto-Realização</i> : Sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo aos padrões sociais (bem sucedido, capaz, ambicioso, influente).
3) <i>Hedonismo</i> : Prazer e gratificação sensual para si mesmo (prazer, curtir a vida).
4) <i>Estimulação</i> : Excitação, novidade e desafio na vida (ousadia, uma vida variada, uma vida excitante).
5) <i>Autodireção</i> : pensamento independente e escolha de ação, criação, exploração (criatividade, liberdade, independência, curiosidade, escolha de objetivos próprios).
6) <i>Universalismo</i> : Compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza (mente aberta, sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo em paz, um mundo de beleza, união com a natureza, proteção do meio ambiente).
7) <i>Benevolência</i> : Preservação e melhoria do bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal frequente (prestativo, honesto, perdoador, leal, responsável).
8) <i>Tradição</i> : Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a cultura tradicional ou a religião proporcionam ao eu (humilde, aceitando minha porção na vida, devoto, respeito à tradição, moderado).
9) <i>Conformidade</i> : Restrição de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou prejudicar outras pessoas e violar as expectativas ou normas sociais (polidez, obediência, autodisciplina, honrar os pais e os idosos).
10) <i>Segurança</i> : segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do eu (segurança familiar, segurança nacional, ordem social, limpeza, reciprocidade de favores).

**Fonte:** Adaptado de Bardi e Schwartz (2003)

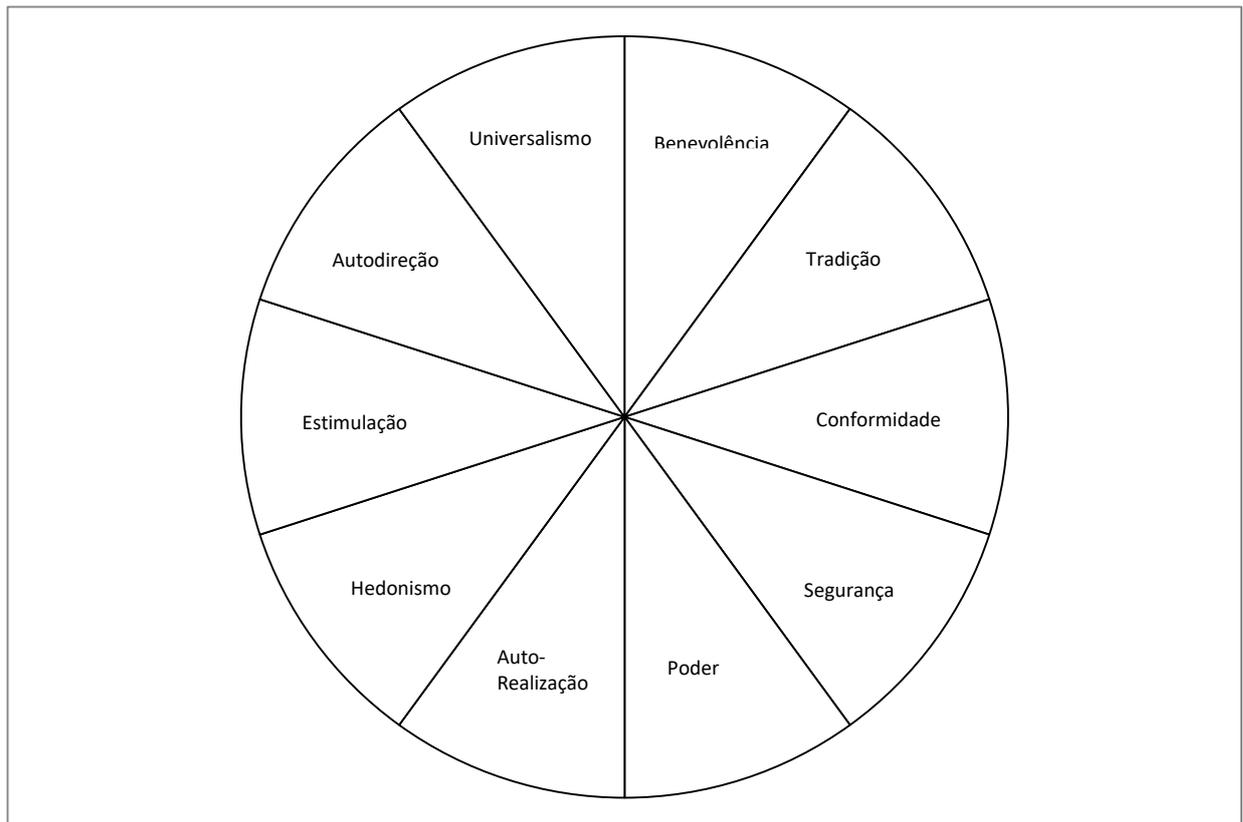
Partindo dos pressupostos da Tabela 1, as pessoas buscam valores de segurança agindo de maneira que promovam sua segurança pessoal, e buscam

valores de hedonismo participando de atividades prazerosas. As pessoas tendem, de forma natural, a se comportar de maneira que seja possível expressar ou promover os valores pretendidos. Porém, em situações da vida real, os valores são apenas um dos muitos fatores que podem influenciar o comportamento (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

Alinhando os tipos de valores ao consumidor de *slow food*, objetivos e crenças relacionados ao movimento *slow food* podem ser associados com a lista de valores de Bardi e Schwartz (2003). O hedonismo além do ato hedonista como um fim em si mesmo (SIMONETTI, 2012) ou a finalidade do prazer além do caráter fisiológico do alimento, fazem menção ao valor de hedonismo ou até mesmo do valor estimulação de Bardi e Schwartz (2003), assim como o objetivo cultural ou escolha de alimentos tradicionais pela relação positiva com o produtor fazem referência ao valor tradicionalismo, valor de segurança e até o universalismo proposto pelo autor.

Assim, existem os valores congruentes, mas também existem os valores conflitantes. Como na Figura 2, valores conflitantes estão em direções opostas do centro; valores congruentes são adjacentes uns aos outros no círculo. Todo o círculo de valores constitui um *continuum* motivacional. Quanto mais longe do círculo dois valores estiverem posicionados, mais dissimilares são as motivações que eles expressam (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

### **Figura 2 – Tipos de valores e sua relação**



**Fonte:** Adaptado de Bardi e Schwartz (2003)

Para obter valores congruentes, as ações tipicamente tomadas para expressar cada um deles devem ser compatíveis com a obtenção do outro valor. Por exemplo, os valores do universalismo e da benevolência são congruentes porque as ações que expressam ambos os valores promovem o bem-estar dos outros (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

Por outro lado, os valores entram em conflito se as ações que expressam um valor impedem a obtenção do outro valor, como por exemplo, os valores da tradição e do hedonismo. Os dois são incongruentes porque o comportamento que expressa o compromisso com a tradição geralmente requer autocontrole, fato esse que colide com a busca hedonista do prazer sensual, fazendo com que esses valores tenham uma inter-relação negativa (BARDI; SCHWARTZ, 2003).

### 2.3 Cultura do consumo

Para distinguir os atributos e suas derivadas consequências e resultando nos valores envolvendo o consumo *slow food*, falar de cultura, em especial, cultura do

consumo faz-se necessário, já que o consumo *slow food* e seus preceitos estão diretamente relacionados com tal pensamento. Desse modo, em âmbitos de conceito, a cultura pode ser vista como um programa coletivo da mente que se manifesta não somente em valores, mas de maneiras mais superficiais, como símbolos e rituais, sendo a palavra conectada a qualquer coletividade ou categoria humana (HOFSTEDE, 2003), enquanto o termo *cultura do consumo* é usado para conceituar um determinado sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que certos grupos utilizam - através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos ou até mesmo conflitantes - para tornar o senso coletivo de seus ambientes e orientar as experiências e vidas de seus membros (KOZINETS, 2001).

A cultura do consumo enfatiza que o mundo das coisas e seus princípios de estruturação são centrais para entender a sociedade contemporânea (FEATHERSTONE, 1987) e essa sociedade contemporânea se pré-dispõe de uma sociedade consumista, em que não satisfaz suas necessidades mais elementares através de commodities, mas sim devido a conceituar a compra e o uso dos bens como ato de *consumo* (SASSATELLI, 2007).

A teoria que aborda esta temática é a Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory* - CCT). Explora como é realizado pelo consumidor o retrabalho e a transformação de significados simbólicos codificados em propagandas, marcas, configurações de varejo ou bens matérias com o intuito de manifestar circunstâncias pessoais e sociais particulares e conseqüentemente promover os objetivos de identidade e estilo de vida do consumidor.

A CCT é organizada em torno de um conjunto básico de questões teóricas relacionadas às relações entre as identidades pessoais e coletivas dos consumidores; as culturas criadas e incorporadas nos mundos vividos dos consumidores; experiências subjacentes, processos e estruturas; e a natureza e a dinâmica das categorias sociológicas através das quais essas dinâmicas de cultura de consumo são promulgadas e flexionadas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Refere-se a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais, fundamentalmente preocupadas com esses significados culturais, as influências sociohistóricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências e as identidades dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould e Thompson (2005) também comentam que a exploração da CCT como algo heterogêneo de significados e da multiplicidade dos agrupamentos culturais existem dentro do quadro socio-histórico mais amplo da globalização. Deste modo, a CCT não enxerga a cultura como um sistema homogêneo de significados coletivamente compartilhados, jeitos de viver e valores unificadores compartilhados por um membro da sociedade (por exemplo, os americanos compartilham um determinado tipo de cultura, já os japoneses compartilham outro tipo de cultura).

Tal argumento aproxima mais a cultura ao mundo moderno, pois a sociedade globalizada e principalmente o mercado, cria, recria e se adapta a certos lugares de forma dependente das multiplicidades culturais existentes. É uma rede densamente tecida de conexões e extensões globais, tal que o consumo, é um modo historicamente moldado de práticas socioculturais que emerge dentro das estruturas e dos imperativos ideológicos dos mercados em constantes dinamismos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nesta perspectiva, fazem parte da construção de identidade do consumidor, a promoção de objetivos de identidade, o estilo de vida e a incorporação de relações envolvendo as questões teóricas, como a cultura em si, a procura por experiência, a natureza das categorias sociológicas e todos os significados transformados e manifestados no consumidor. Askegaard e Linnet (2011) salientam essa perspectiva, citando que a literatura sobre comunidades de marca e subculturas de consumo sublinhou como os projetos de identidade do consumidor, bem como seus padrões de consumo, estão altamente vinculados por fatores de caráter histórico e cultural instituídos socialmente.

Se separar em imagens diferentes, o consumidor é retratado na maior parte da literatura a respeito da ciência social no consumo, como um ator ativo, calculista e racional, isso quer dizer, alguém que aloca cuidadosamente recursos escassos para a compra de bens e serviços de forma a maximizar a utilidade obtida, e pelo outro lado, mais frequentemente encontrado nos escritos de críticas da *sociedade de massa*, sendo o consumidor retratado como um ator passivo, manipulado e explorado pelas forças de mercado, alguém que, em consequência, é em grande parte *constrangido* a consumir da mesma forma que eles esperam que o mesmo faça (CAMPBELL, 2005). Contudo, uma terceira imagem veio à tona. Ela coloca o consumidor nem como um ator racional e nem como um sujeito passivo, mas sim como um manipulador autoconsciente dos significados simbólicos que são anexados

aos produtos, alguém que seleciona bens com a intenção específica de usá-los para criar ou manter uma dada impressão, identidade ou estilo de vida (FEATHERSTONE, 1991 apud CAMPBELL, 2005).

Então, o indivíduo moderno dentro da cultura de consumo é consciente de que ele não fala somente pelas roupas, mas também com sua casa, carro, decoração e outras atividades que podem ser lidas e classificadas em termos de presença ou abstinência de gosto (FEATHERSTONE, 1987).

O gosto é algo incontestável, pois os julgamentos são feitos com base no gosto, e as pessoas são preferidas e recompensadas por causa de seus próprios gostos e dos demais na sociedade. Assim dizendo, fazer do consumo um espaço onde os sujeitos possam e devam se expressar livremente é mais um desejo do que uma realidade social (SASSATELLI, 2006).

Pode-se inferir que existe uma pluralidade de formas e essa variedade de formas das quais o consumidor interage com os objetos de consumo são as representações das práticas de consumo (HOLT, 1995). Holt (1995) separa o consumo em função de como as pesquisas se relacionam com ele, os chamando de metáfora do consumo. São elas:

a) Consumir como experiência; examina as reações subjetivas e emocionais dos consumidores aos objetos de consumo;

b) Consumir como integração; descreve como os consumidores adquirem e manipulam os significados dos objetos;

c) Consumir como classificação; reforça a pesquisa que considera o consumo como um processo no quais objetos - vistos como recipientes de significados culturais e pessoais - atuam para classificar seus consumidores;

d) Consumindo como Jogo; descreve como as pessoas usam objetos de consumo para jogar e desenvolver a relação entre esse aspecto do consumo e as outras três dimensões (experiência, integração e classificação).

Essas quatro dimensões são um exemplo de como as formas de consumir são variadas e que o consumidor interage pluralmente com os objetos.

Enquanto o consumidor percebe suas ações, desejos e intenções, de acordo com especificações diretas das circunstâncias na vida de si ou de seus pares próximos, impulsionadores do consumo se originam, em larga medida, em condições culturais, sociais, econômicas e políticas. A prática do consumidor é condicionada por estruturas externas, mas também funciona nessas estruturas, ocasionando

mudanças à medida que existam modificações, como um ato de improvisação (ASKEGAARD; LINNET, 2011). O mercado oferece aos consumidores uma gama de recursos a partir da qual se constroem identidades individuais e coletivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005) e muitos desses estão conectados ou pelo menos tem alguma relação com essas condições de recursos que originam impulsionadores de consumo.

A CCT sempre foi eficiente na inclusão de relatos ricos e detalhados das experiências reais dos consumidores como pessoas solteiras ou em pequenos grupos, mas acaba sendo negligente quanto aos elementos (predominantemente sociais) de forças que moldam as vidas dos consumidores que não são necessariamente parte das experiências comuns dos consumidores (ASKEGAARD; LINNET, 2011), ou seja, ela não dá valor para forças que moldam o consumidor de forma singular, especialmente as de caráter social.

É como Appadurai (1990) discorre a respeito da ideia de agências de consumidores. As imagens de agências disseminadas são distorcidas pelo mundo da propaganda e que sutilmente o consumidor é conscientemente ajudado a acreditar que ele ou ela é um ator, enquanto na verdade ele ou ela é, no máximo, um selecionador. Essa afirmação destaca a relação do consumidor e as influências que o rodeiam, colocando em ênfase a propaganda global como chave tecnológica para o considerado culturalmente bem escolhido (APPADURAI, 1990). Soper (2004) cita o modelo em que os indivíduos são vistos como vítimas de forças sociais e econômicas transcendentais, sendo suas necessidades, seja para commodities materiais ou bens culturais, sendo vistas como inculcadas ou manipuladas através das estratégias de provisão e comercialização do mercado e, portanto, menos do que autênticas.

Arnould e Thompson (2005) complementam essa afirmativa de um jeito mais liberal ao lado do consumidor, dizendo que a teoria da cultura do consumidor argumenta sobre o mercado produzir certos tipos de posições de consumidores e que os consumidores podem escolher habituar-se. Enquanto os indivíduos, pessoalmente, podem e perseguem objetivos construtivos através dessa posição de consumidor (essa posição de poder escolher onde se estabelecer, em que posição de consumidor se situar), eles promulgam e personalizam, então, scripts culturais (eles montam e moldam esse *roteiro cultural*) que alinha suas identidades com imperativos (ele chama de imperativo, que são similares aos componentes da

estrutura) estruturais impulsionadas pelo consumidor. Não seria uma total relação sistema- controle-consumidor.

A pesquisa da teoria da cultura do consumidor mostra que a vida de muitos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades e que eles usam o consumo para experimentar realidades (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Dessa maneira, cultura de consumo é mais que comoditização e afluência, mais que consumo conspícuo e democratização de luxúria, ela também produz consumidores, mas em uma variedade tão grande que necessita sempre de maiores informações (SASSATELLI, 2007).

Definindo a cultura de consumo e como ela atua e busca entender os consumidores, motivações e relações dos consumidores com certo objeto tornam-se necessárias para expandir a compreensão do então consumo, como por exemplo, o consumo *slow food*.

#### **2.4 Motivações e relação consumo, alimento e *slow food***

Há muito tempo se reconhece a disponibilidade de alimentos e fatores culturais como dominantes na sua escolha (STEPTOE et al., 1995). Sociólogos e antropólogos ligados ao consumo de alimentos sabem de longa data que a cultura molda as escolhas alimentares e que a tomada de decisões que as envolve abrange mais do que uma simples lógica de custo-benefício (JOHNSTON et al., 2011), como exemplo, levar em consideração as diferenças no consumo habitual de certos alimentos e nas tradições de preparação como mencionado em Septoe et al. (1995).

A escolha de alimentos é determinada por complexas interações pessoais-situação-alimento, nas quais a cultura desempenha um papel crucial e entender os fatores que determinam a aceitação e as escolhas de alimentos em diferentes culturas, encontrando oportunidades para o desenvolvimento bem-sucedido de produtos com maior aceitação global entre culturas é fundamental para a sobrevivência em mercados cada vez mais diversificados e competitivos (LEE; LOPETCHARAT, 2017).

Então, a comida sendo um foco de interação social, o consumo de alimentos de *prestígio* pode se tornar um índice de status social (STEPTOE et al., 1995 apud

SANJUR, 1982). Johnston et al. (2011) em seus achados reportaram que o privilégio parecia facilitar o acesso a um repertório alimentar ético dominante e que a ideia de alimentos saudáveis e de alta qualidade que proporcionam um senso de distinção cultural, ou status, foi observada. Porém, os próprios Johnston et al. (2011) comentam acerca de Brown et al. (2009), dizendo que o privilégio econômico pode facilitar o acesso ao discurso alimentar ético, mas não deve se esquecer dos elementos culturais como atributo capaz de moldar as motivações de consumo.

As motivações são claramente abordadas em Brown et al. (2009) que as visualiza em estudo de consumo conveniente na França e Reino Unido. Eles concluem dizendo que os principais motivos para a escolha sustentável de alimentos podem estar mais relacionados às diferenças culturais envolvidas na escolha de alimentos em geral e que à medida que os consumidores se tornam mais comprometidos com pressupostos ligados à sustentabilidade, eles desenvolvem crenças mais complexas a respeito da mesma, e seus motivos parecem se tornar mais éticos e ecologicamente baseados ao invés do benefício pessoal.

Além desse conhecimento cultural diversificado, aspectos como conscientização ambiental tem se envolvido no consumo de alimentos. O conhecimento da política alimentar que envolve a apreciação de quais alimentos são politicamente corretos e ambientalmente defensáveis é um componente significativo da cultura gastronômica contemporânea (JOHNSTON et al., 2011; JOHNSTON; BAUMANN, 2014).

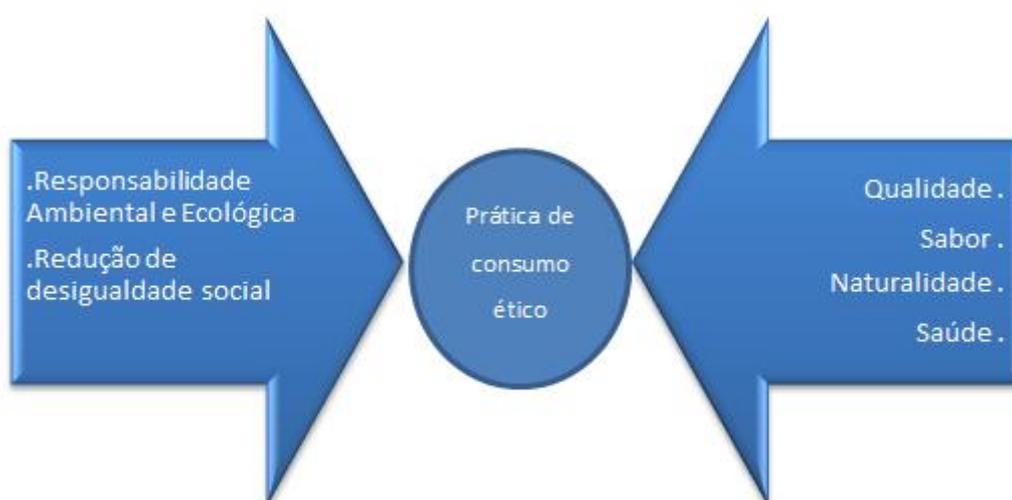
O crescimento da conscientização ambiental ultimamente levou a preocupações sobre o uso de ingredientes naturais e embalagens, que podem ter um impacto sobre as decisões de compra (STEPTOE et al., 1995). Por consequência, protegendo o meio ambiente ao comer alimentos orgânicos, por exemplo, incentivam os consumidores a participar de projetos de mudança social por meio de seus hábitos de consumo (JOHNSTON et al., 2011).

Manaktola e Jauhari (2007) em seus resultados citam que para os consumidores que são mais receptivos a produtos ambientais e os compram devido à escolha, pode talvez existir um segmento que esteja disposto a pagar mais pelo benefício ambiental. Porém, salienta que os consumidores podem estar dispostos a comprar produtos ecologicamente corretos, mas são confrontados com restrições ou conflitos que criam uma resistência à adoção de um comportamento pró-ambiental.

Algo como querer ser ambientalmente responsáveis, mas ainda querer manter seu estilo de vida existente (MANAKTOLA; JAUHARI, 2007).

Sendo assim, fica evidente a dificuldade para um estilo de consumo totalmente verde e ético. Porém, mesmo que um estilo de consumo inteiramente verde possa ser difícil, através da compra e uso de produtos orgânicos, éticos ou de “Comércio Justo”, consumidores podem provar a importância de suas aspirações, sentir como se tivessem a capacidade de contribuir para a mudança e reivindicar um novo tipo de identidade para si (SASSATELLI, 2006). A intenção de compra desse tipo de produto, e posteriormente o consumo pertinente à alimentos orgânicos e outras práticas de consumo apelidadas de éticas, está frequentemente relacionado à combinação de responsabilidade ambiental e redução da desigualdade social, por um lado, mas o da qualidade, sabor, naturalidade e saúde pelo outro (GROSGLIK, 2017). A Figura 3 mostra a convergência dessa combinação.

**Figura 3- Prática de consumo ético**



**Fonte:** Elaborado pelo autor baseado em Grosplik (2017).

Nesse contexto, o *slow food* começa a se representar na tentativa de mudar a cultura do consumidor para o consumo de alimentos produzidos sem a exploração das pessoas ou do meio ambiente. Ao aplicar a estrutura da ética da virtude, é demonstrado como os projetos de consumo éticos como o *Slow Food* podem reintegrar as virtudes públicas e privadas às relações de mercado, tentando alterar

as preferências dos consumidores para alcançar uma mudança social mais ampla (WILLIAMS, 2015). Embora certos boicotes (por razões políticas, escolha de itens específicos com razão a suas qualidades éticas ou ambientais) recorram à capacidade dos consumidores de recusar determinados bens, as práticas de consumo alternativas abordam criticamente a cultura contemporânea de consumo a partir de dentro (SASSATELLI, 2006).

Prazeres no consumo começam a ser percebidos, e esses prazeres são reforçados pela satisfação *altruísta* ou moral de saber que o consumo de alguém contribuiu menos do que outras alternativas à destruição ambiental e à exploração social. Aqui, o aspecto hedonista da mudança na prática de consumo não reside exclusivamente na satisfação do desejo de evitar ou limitar os subprodutos não agradáveis da afluência coletiva, mas também os prazeres sensuais de consumir de maneira diferente (SOPER, 2007).

Esse prazer sensual de consumir diferente pode ser visto claramente quando Soper (2004) em um trabalho anterior propõe o termo “hedonismo alternativo”. Refere-se a uma lógica distinta para a mudança para o consumo ético e verde, alimentado pela sensação de que prazeres importantes estão sendo perdidos ou não realizados devido ao estilo de vida materialista e de alta velocidade. Afirma assim que certos consumidores optam, sempre que possível, por comércio justo e bens ou serviços mais respeitadores do ambiente, para gastar tempo ao cozinhar em vez de consumir *fast food*, passear ou andar de bicicleta em vez de dirigir. Deste modo, o farão por causa dos prazeres intrínsecos que é proporcionado e de seus benefícios sociais e ambientais mais amplos e de longo prazo, embora às vezes possam custar mais do que outras opções ou se mostrar menos convenientes em certos aspectos (SOPER, 2004).

Então, o crescimento de modos *alternativos* ou *éticos*, *críticos* ou *políticos* de ação do consumidor (boicote de marcas e cadeias globais, demanda por alimentos orgânicos e bens de Comércio Justo, florescimento de iniciativas simbólicas contra empresas multinacionais ou a favor de estilos de vida mais simples) é frequentemente tomado como um exemplo do que é amplamente retratado como uma revolução cultural de baixo para cima, abordando tanto os estilos de vida cotidianos quanto a natureza da participação política (SASSATELLI, 2006).

Além do prazer hedônico alternativo e a busca pelo consumo ético e altruísta, mas que não deixa de fora a individualidade, o consumidor se enquadra na

demanda por experiência gastronômica, levando em consideração alguns fatores subjetivos, mas principalmente materiais. O *slow food* oferece um contexto útil para se estudar uma estética gastronômica, já que o movimento é orientado para a promoção de restaurantes típicos, ou seja, estabelecimentos de alimentação que servem pratos regionais baseados em produtos típicos (MIELE; MURDOCH, 2002).

Um número crescente de estudiosos está considerando como as experiências centrais de algumas práticas de consumo, como a percepção da atmosfera de um lugar, são constituídas por propriedades materiais, cujo efeito não é, em certa medida, uma questão de codificação cultural ou de enquadramento discursivo (ASKEGAARD; LINNET, 2011). A qualidade do serviço pode ser vista como um dos principais fatores que afetam a satisfação do cliente.

A medição da qualidade do serviço é difícil porque a sua avaliação não se baseia apenas no resultado de um serviço, mas também é feita durante o processo de prestação de serviços (NGUYEN et al., 2018).

Wilson et al. (2012) provaram que muitas experiências positivas criam uma imagem composta de serviço de alta qualidade na mente do cliente, enquanto uma única experiência negativa pode obliterar uma imagem composta de serviço de alta qualidade (NGUYEN et al., 2018).

Nguyen et al. (2018) em seus achados mostram que é válido notar que a variável “tangíveis” desempenha um papel essencial na satisfação do cliente, ou seja, os critérios colocados como tangíveis dentro do serviço desempenharam e mostraram resultados fortemente relacionados com a satisfação do cliente. Porém, o estudo de Nguyen et al. (2018) engloba restaurantes de *fast food*, e essa conclusão encontrada pode sofrer mudanças ou ao menos agregar outros importantes critérios de serviço e satisfação do cliente, critérios esses que podem muito bem ser intangíveis.

Wall e Berry (2007) citam sobre as pistas funcionais, em que elas nada mais são que a qualidade técnica do serviço, principalmente em relação ao fato de o serviço ser executado com competência. Em um restaurante, essa categoria se refere à comida e a precisão ou eficiência do serviço, onde eles colocam como sendo a base para o sucesso de um restaurante. Embora as pistas funcionais sejam a base da experiência gastronômica, a funcionalidade constitui apenas parte dessa experiência. Como um meio de criar efeitos, elementos atmosféricos como cor,

cheiro, som e textura evocam reações viscerais que influenciam a probabilidade de compra (WALL; BERRY, 2007).

Além do impacto sobre os clientes durante a experiência gastronômica, as dicas mecânicas também têm a capacidade de influenciar os clientes antes que eles experimentem pistas funcionais ou humanísticas. Como por exemplo, um cliente esperaria um nível mais alto de serviço personalizado em um hotel luxuoso e caro do que em um hotel econômico com instalações básicas. Ou seja, espera-se que as percepções dos clientes sobre as pistas mecânicas sejam positivamente relacionadas às suas expectativas em relação ao serviço (WALL; BERRY, 2007).

Nosi e Zanni (2004) argumentam, longe de considerar apenas as características organolépticas dos alimentos, alguns consumidores avaliam a qualidade dos alimentos principalmente com base em dimensões *não físicas*. Eles são, na verdade, motivados por preocupações relacionadas à saúde, questões culturais, sociais, ambientais, hedônicas e éticas que vão além do julgamento sobre as simples características funcionais do produto e se referem às suas dimensões psicológicas e simbólicas.

Dado essa razão de consumo, muitas empresas e produtores de alimentos típicos constroem suas estratégias e tem suas variáveis-chave influenciadas pela superposição de circunstâncias materiais e simbólicas que influenciam a experiência sensorial (*experiência de um evento, experiência de um ambiente*). Eles planejam a sua oferta, considerando não só os caracteres organolépticos dos alimentos, mas também os elementos coreográficos e experienciais (o chamado *design* de alimentos, embalagens, locais de consumo como adegas, agro turismo, restaurantes premiados, bares de vinhos, etc.) (NOSI; ZANNI, 2004). Então, uma experiência também se assemelha a uma vantagem competitiva, à medida que mais e mais empresas se concentram na criação de experiências para se diferenciar no mercado de alimentos e bebidas cada vez mais comoditizado e competitivo (GÓMEZ-CORONA et al., 2017).

Nessa perspectiva de consumo, os consumidores desempenham um papel mais ativo e dinâmico. Por um lado, eles são curiosos e de alguma forma fascinados pelas características simbólicas, abraçando os valores históricos, sociais e culturais que os alimentos incorporam, por outro se tornam mais exigentes quanto à informação que podem obter sobre as características dos alimentos e as transformações sofridas ao longo de seu processamento (NOSI; ZANNI, 2004). O

benefício percebido oriundo do consumo varia dependendo de cada situação de consumo e do contexto de tal consumo, além de ser uma parte fundamental das escolhas do consumidor (CHOI et al., 2013).

## **2.5 A construção do hábito vinda da prática**

A proporção cultural atingindo a base de fundamento do consumo, a tentativa de um consumo ético, a busca por experiência gastronômica e até mesmo a busca individual são motivações que se interagem dada condições de consumo alimentar. E, um estilo, ou até mesmo considerando uma escolha alimentar, pode se encaixar em algum preceito de prática habitual.

Por toda a atenção que foi dada à cultura material e à vida social das coisas, há uma tendência a se ter uma visão parcial do que está envolvido em consumir e usar as coisas na prática (SHOVE; PANTZAR, 2005). O consumo foi se tornando tão mundano, tão normal, tão rotineiro, que boa parte das pessoas falha em apreciar seus significados (GRONOW; WARDE, 2001). E de fato, muitos produtos estão diretamente implicados na conduta e na reprodução da vida cotidiana (SHOVE; PANTZAR, 2005).

As análises das maneiras pelas quais as coisas são adquiridas, apropriadas e usadas rotineiramente falham em capturar a extensão do que está envolvido. Porém, ao pensar em prática e como elas evoluem, torna-se claro que as relações entre objetos materiais, imagens associadas e formas de competência são de importância definidora (SHOVE; PANTZAR, 2005).

Práticas são as unidades fundamentais da existência social. As teorias da prática enfatizam os níveis tácitos e inconscientes de conhecimento e experiência através dos quais formas compartilhadas de compreensão e do estar no mundo são estabelecidas, através das quais os propósitos emergem como desejáveis, e as normas como legítimas (WATSON; SHOVE, 2008). Na perspectiva da teoria da prática, as pessoas são vistas basicamente como profissionais engajados nas rotinas da vida cotidiana, tal que a prática é o que faz sentido na vida diária da pessoa (RØPKE, 2009).

Reckwitz (2002) ao conceituar prática, diferencia bem o significado ao qual a teoria da prática se estende. A prática (*Praxis*), situada no singular, representa

apenas um termo enfático para descrever o conjunto da ação humana (em contraste com a "teoria" e o mero pensamento). Já "Práticas" no sentido da teoria das práticas sociais possui outro significado. Uma 'prática' (*Praktik*) é um tipo de comportamento rotineiro que consiste em vários elementos, interconectados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, 'coisas' e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional. As práticas são, portanto, entidades coordenadas, mas também exigem desempenho para sua existência (WARDE, 2005). Então, as práticas que são entidades reconhecíveis são também feitas por meio de sua reprodução rotineira (SHOVE; PANTZAR, 2005).

As práticas envolvem a integração ativa de materiais, significados e formas de competência (RECKWITZ, 2002; SHOVE; PANTZAR, 2005). Pressupõem a existência de elementos necessários, incluindo imagens, formas de competência e, em muitos casos, objetos (SHOVE; PANTZAR, 2005). Representa um padrão que pode ser preenchido por uma multiplicidade de ações singulares e muitas vezes únicas reproduzindo tal prática (WARDE, 2005).

A maioria das práticas, e provavelmente todas as práticas integrativas, exigem e implicam o consumo (WARDE, 2005). Então, precisamos conceituar consumidores não como usuários, mas como praticantes ativos e criativos, e a apropriação como uma única dimensão da reprodução da prática (SHOVE; PANTZAR, 2005). Vê-los como praticantes, em vez dos consumidores, implica que o consumo é visto como deduzido das práticas. Quando as pessoas às vezes pensam em si mesmas como consumidoras, geralmente o fazem em relação às compras, onde o papel do consumidor envolve a troca de mercado. Em uma perspectiva prática, no entanto, fazer compras é uma prática entre outras na vida cotidiana - uma maneira de obter muitos dos bens e serviços consumidos no curso de outras práticas (RØPKE, 2009). Os padrões de similaridade e diferença de posses e uso dentro e entre grupos de pessoas, frequentemente demonstrados por estudos de consumo, podem ser vistos como o resultado da maneira como a prática é organizada, e não como o resultado da escolha pessoal (WARDE, 2005).

E, sendo a prática um algo social, há diferenças na forma como é realizada e compreendida. A prática é um "tipo" de comportamento e compreensão que aparece em locais diferentes e em diferentes pontos do tempo, sendo realizada por diferentes

corpos / mentes (RECKWITZ, 2002). Porém, há uma congruência dentro da prática, congruência essa que se condiz no fato do desempenho.

Há uma implicação necessária de certos modos rotineiros de entender o mundo, de desejar algo, de saber fazer algo. Com por exemplo, jogar futebol, em que jogar futebol consiste em um conjunto rotineiro de performances corporais (RECKWITZ, 2002), mas que o desempenho dependerá de experiência passada, conhecimento técnico, aprendizagem, oportunidades, recursos disponíveis, encorajamento prévio de outros, etc. (WARDE, 2005). Assim, a teoria da prática não esta relacionada somente com atividades corporais, mas também atividades mentais (RECKWITZ, 2002), propondo que a fonte para mudança de comportamento está então no desenvolvimento das próprias práticas (WARDE, 2005).

A contenção distinta das teorias da prática abre o caminho para uma investigação mais focada de como o design, a produção e o consumo são incorporados e constitutivos de rotinas e hábitos contemporâneos (WATSON; SHOVE, 2008). Ao analisar o estudo de Kantenbacher et al. (2017), em que eles tentam compreender a importância das viagens aéreas em relação a outras formas de consumo com base em seu valor hedônico ou sua inserção como prática social, fatores que tais autores acreditam ser mais propensos a sustentar a resistência às reduções de viagens aéreas, corroboram com a teoria da prática.

As conclusões de Kantenbacher et al. (2017) alegam que as pessoas têm uma maior disposição para desistir de viagens aéreas de lazer do que muitas outras formas de consumo, mas que esses tipos de viagens são formas excepcionais de consumo, especialmente quando justapostos a formas rotineiras como o uso de celulares e televisão. De acordo com seus respondentes, há preferência em desistir de viajar de avião do que desistir de algum item em consideração, o que implica que a viagem aérea de lazer é de importância secundária para esse respondente. Assim, na hierarquia de itens que as pessoas estão dispostas a dar (por motivações ambientais ou outras), as viagens aéreas de lazer são mais prontamente sacrificadas do que muitos outros itens (KANTENBACHER et al., 2017). Portanto, é nítido que a prática interage ou pressupõe consumo, os posicionando importância, em relação a sacrifício, de uma prática de consumo em função de outra.

O consumo ocorre dentro e por causa das práticas. Não é uma atividade unificada e coerente, nem é *per se* uma prática integrada. (WARDE, 2005). A prática, por possuir vários elementos interconectados e se dispor de uma linha de

raciocínio conjuntural entre corpo, mente e objeto, ocorre das mais variadas maneiras. Todo indivíduo adquire itens de práticas diferentes. O consumo raramente ocorre puramente por si, mas contribui para a entrega de um gama de recompensas variadas (WARDE, 2005). Portanto, a relação entre produto (o que é consumido) e a prática, provavelmente, se torna importante para a formulação e realização de projetos futuros e, conseqüentemente, para padrões futuros de consumo (WATSON; SHOVE, 2008).

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O texto a seguir apresenta uma descrição dos aspectos metodológicos e técnica escolhida para operacionalizar os objetivos do estudo. Além disso, foram especificadas a natureza da pesquisa, o tipo e a abordagem utilizada, a descrição da amostra, população e também do instrumento que foi utilizado para a coleta e análise dos dados.

#### 3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

Quanto à abordagem da pesquisa, ela foi de caráter qualitativo. A pesquisa qualitativa permite ao pesquisador desenvolver um nível de detalhes sobre a pessoa ou sobre o local e possibilita estar altamente envolvido nas experiências reais dos participantes, o que a torna uma pesquisa interpretativa, com o investigador geralmente envolvido em uma experiência sustentada e intensiva (CRESWELL, 2010). A pesquisa qualitativa tornou-se um termo moderno a ser usado para qualquer método que não seja o de *survey* e abrange: observação participante (e não participante), entrevista não estruturada, entrevistas em grupo, coleta de materiais documentais e similares, tal que os dados qualitativos tratam do significado, mediados principalmente por meio de linguagem e ação (DEY, 2003).

A pesquisa qualitativa garante possibilidade de entender e investigar os atributos, consequências e valores do hábito de consumo *slow food* de forma que apresente um contexto real e ativo de consumidores quanto ao mercado, trazendo convergências e divergências nessas investigações que possam ser relacionadas com pressupostos concretizados e enfatizados dentro de uma conjuntura institucional, justificando a escolha qualitativa como exploração e alcance desse objetivo.

Quanto aos fins que se destina a pesquisa, foi de natureza exploratória, pois se pretendeu investigar atributos, consequências e valores do hábito de consumo *slow food*, proporcionando uma maior familiaridade com o tema. Vale ressaltar que, mesmo sendo exploratória, ela é capaz de disponibilizar informações valiosas para suporte nas decisões em marketing.

Constituiu-se, quanto ao ambiente de análise, em uma pesquisa de campo aplicada em uma determinada região, com pessoas de idades variadas e ambos os sexos, masculino e feminino. Os dados foram coletados por meio de entrevistas relacionada a técnica já utilizada anteriormente, no caso a técnica *Laddering*, não tendo uma aplicação em um período específico de mês. Por se tratar de uma pesquisa que não delimita um espaço como objeto de estudo, mas sim as características similares dos locais, lugares semelhantes foram utilizados, notificando os participantes sobre o sigilo de suas identidades.

### 3.2 Descrição do Contexto

A pesquisa foi realizada em Brasília, Distrito Federal. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2011) a Região Centro-Oeste é uma das regiões com maior consumo médio per capita de alimentos, principalmente arroz, feijão, carne bovina e leite integral. E por Brasília se tratar de uma zona prioritariamente urbana, o consumo de processados como: pão de sal, biscoitos recheados, iogurtes, vitaminas, sanduíches, salgados fritos e assados, pizzas, refrigerantes, sucos e cerveja, ganha destaque em consumo per capita/dia (IBGE, 2011). Quanto ao *slow food* e suas diretrizes, quatro convívios do movimento *slow food* estão situados no Distrito Federal, sendo eles o Slow food Cerrado, Brasília Slow Food, Buriti Slow Food e o Slow food João de Barro, sempre divulgando, promovendo e propagando informações, projetos e eventos ligados ao *slow food*.

Essas e outras características tornam a localidade escolhida como uma fonte significativa de consumidores participantes capazes de gerar resultados satisfatórios para o alcance dos objetivos propostos pela pesquisa. A localidade e o contexto em que se encontram os participantes facilitou o trabalho para o pesquisador, uma vez que estava próximo da entidade de estudo e local de moradia em que o mesmo se encontra. Então, o contexto se estendeu por conveniência, desejando obter resultados de maneira mais rápida e barata, semelhante a uma amostragem por conveniência (KINNEAR; TAYLOR, 1987; AAKER et al, 2008).

Em acordo ao objetivo do estudo, uma separação foi proposta para a coleta de dados. Foram escolhidos feiras e eventos orgânicos e gastronômicos em comparação a restaurantes tradicionais e ou ascendentes (novos restaurantes

gastronômicos na cidade). A feiras foram: I) Feira do Grancru, situada no Lago Sul; II) Mercadinho de Brasília, situado no Brasília Shopping; III) Feira da 206/207 sul, situada na Asa Sul. Cada feira possui característica própria, com uma diferenciação de consumidores entre elas, fortalecendo os dados coletados.

A Feira do Grancru oferece não só produtos naturais e orgânicos, mas também se caracteriza pelos produtos diferenciados e artesanais, com ligação a produção familiar e local. A feira do Brasília Shopping acontece quinzenalmente e é um artifício do shopping a seus consumidores, sendo chamativa a consumidores esporádicos. Ela oferece produtos artesanais, locais e produtos *gourmet*. Por último, a feira da 206/207 sul é uma feira tradicional com uma variação grande de produtos oferecidos, mas possui forte correlação de oferta de frutas, verduras e legumes, onde a maioria são produtores locais.

Os restaurantes foram: I) Ticiano Werner; II) Ernesto café; III) L'entrecôte de Paris; IV) IL Pandrino. Cada um dos restaurantes tem uma especialidade de prato e possuem seus serviços diferenciados e características diferentes. Fora isso, todos eles possuem conceitos, valores e objetivos do movimento *slow food* atrelados a sua conjuntura de imagem e serviço.

O Ticiano Werner é um restaurante comandado por uma Chef famosa, com a proposta de inovar a gastronomia tradicional de buffet a quilo com utilização de técnicas diferenciadas de produção, onde pratos saborosos são apresentados levando em conta a qualidade, a beleza, o sabor, os aromas e as cores com utilização das técnicas de cozinha profissional.

O Ernesto café é uma cafeteria de café especiais focado em oferecer experiência a seus consumidores, seja ela gastronômica, seja ela relacionadas a trocas de experiências relativas às culturas do café e do chá. Utiliza somente grãos selecionados, provenientes de fazendas certificadas de várias partes do país.

Já o L'entrecôte de Paris é um restaurante de prato único baseado em um prato regionalmente francês. Por fim, o IL Pandrino é um restaurante tipicamente italiano destacado em oferecer diversos pratos regionais do país, onde os sanduíches com embutidos italianos são uns de seus principais pratos.

Para a seleção desses restaurantes, foi utilizado um aplicativo de celular como guia. Todos os restaurantes escolhidos se encontram no aplicativo “*Slow Food Planet*”. O *Slow Food Planet* é um aplicativo para celular lançado pelo movimento *Slow food* em parceria com a *Lavazza*. Possui 12.500 recomendações em 22

países, sendo 847 no Brasil, escolhidas por mais de 2000 colaboradores ao redor do mundo. São associados *slow food* do movimento, *chefs*, produtores artesanais e jornalistas que contribuem com dicas e comentários para selecionar estabelecimentos com práticas que se identificam com o perfil do movimento, ou seja, que ofereçam alimentos bons, limpos e justos. A seleção final fica à cargo da rede *Slow Food*. As indicações são reunidas em áreas, cidades ou territórios significativos do ponto de vista cultural, paisagístico e gastronômico, variando de país para país e adaptando-se aos costumes de cada um. Portanto, todos os restaurantes possuem alguma relação com o movimento *slow food*.

Então, o contexto da pesquisa foi dividido, ficando uma parcela dos entrevistados referente a consumidores que vão a feiras e outra parcela referente a consumidores que vão a restaurantes, resultando em uma análise comparativa de entrevistados.

### **3.3 Participantes do estudo**

Em relação aos participantes do estudo, se firmou em uma amostra não probabilística, na qual a escolha seguiu semelhante ao contexto já descrito, sendo uma amostra por conveniência ou acessibilidade, tal que possibilitou o trabalho do pesquisador e ainda conseguiu alcançar resultados rápidos e baratos. O número de entrevistados propostos foi de 38 participantes, sendo que, 18 corresponderam a consumidores de feiras orgânicas e gastronômicas e 20 corresponderam a restaurantes da cidade. Tal quantidade de entrevistados é similar à de outras pesquisas com alimentos que utilizam o método *Laddering* (MAKATOUNI, 2002; ROININEN et al., 2006; RUSSELL et al., 2004; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003; VANNOPPEN et al., 2001; ZANOLI; NASPETTI, 2002) o que acarretou em uma aceitação para validação tanto do método quanto dos resultados.

Sendo assim, a seleção de participantes se constituiu de consumidores de Brasília e entorno, correspondendo a dois tipos de consumidores. Chamaremos de consumidores usuários e consumidor terminativo, em que o primeiro está posicionado como indivíduo que tem maior relação com o objeto, como procurar fazer as próprias compras dos alimentos e cozinha-los e o segundo mais próximo da fase final de consumo, em que há a busca por terceiros que fornecem o alimento desejado, como restaurantes, bares e cafeterias. Portanto, foram consumidores que possivelmente, tenham maiores informações e conhecimento a respeito da

proveniência dos alimentos, bem como partilham de experiências de consumo variadas, desde o consumo dentro de casa até a ida a locais que fornecem alimentos. Foram pessoas que aparentemente tinham oportunidade de escolha maior em relação aos alimentos que são consumidos. Além disso, os entrevistados foram maiores de idade e, tanto gênero quanto as idades foram de forma diversificada, buscando ter um equilíbrio de aspecto copioso quanto ao número equivalente de cada grupo de idade e gênero.

Acredita-se que a escolha referente à maneira da qual consiste no perfil dos consumidores adequa-se melhor a técnica escolhida e conveio a ser capaz de atender ao método de entrevista. Possibilitou também maior diversificação de resultados esperados e que, conseqüentemente, conseguiu dar bom procedimento a pesquisa.

O instrumento foi submetido à validação semântica por meio de pré-teste com entrevista a consumidores similares aos que foram escolhidos pelo estudo, ou seja, consumidores que seguiram os caracteres mencionados anteriormente. Durante o pré-teste, cinco entrevistados foram tomados como sujeitos e convidados a participar da entrevista e posteriormente, a observação sobre as perguntas e sua formulação. As percepções desses consumidores serviram de base para a revisão das medidas que foram construídas. Com base no *feedback* dos sujeitos pré-teste, foi possível o aprimoramento do entrevistador para com o método, o roteiro de entrevistas ou alguma mudança dentro instrumento de pesquisa.

Ademais, em casos que o pesquisador enxergou possível participante com más intenções a ponto de prejudicar a qualidade dos dados, o mesmo foi descartado e outra entrevista foi feita com um novo participante. Ao fim, todas as entrevistas foram passadas para uma base em que se estabeleceram organizadas, podendo ser analisadas e aplicadas ao restante do método, para assim posteriormente chegar ao resultado com a pesquisa.

### **3.4 Instrumentos e Procedimentos para Coleta e Análise de Dados**

Este estudo pretendeu investigar os atributos, conseqüências e valores no hábito de consumo *slow food* e compará-los com os pressupostos institucionais do movimento. Para o devido objetivo, o instrumento que foi utilizado foi a técnica de

operação *Laddering*, baseada na teoria da Cadeia meio-fim (GUTMAN; REYNOLDS, 1979; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Uma técnica que tem sido aplicada para ajudar na compreensão das motivações dos consumidores para várias opções de produtos, principalmente de alimentos (RUSSELL et al., 2004).

Uma cadeia meios-fim é um modelo que procura explicar como uma seleção de produto ou serviço possibilita a obtenção dos estados finais desejados. Esse modelo consiste em elementos que representam os principais processos de consumo que vinculam valores ao comportamento, tal que os meios são objetos (produtos) ou atividades em que as pessoas se envolvem (correndo, lendo) e os fins são estados valorizados como felicidade, segurança e realização. Para os gerentes de marketing, o conceito de cadeia de meios-fim oferece uma maneira de posicionar os produtos associando meios (atributo) à propaganda que busca vincular o consumo do produto à obtenção dos fins desejados (estados valorizados) (GUTMAN, 1982).

Então, escolha dos atributos de produtos ou serviços tem-se como os meios vistos pelo consumidor para chegar a um fim, os valores pessoais, que as consequências reforçam (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). São as características concretas do produto. Já as consequências podem ser definidas como qualquer resultado (fisiológico ou psicológico) que se acumula direta ou indiretamente ao consumidor através do seu comportamento, tal que as consequências diretas vêm diretamente da coisa consumida ou do ato de consumo, enquanto as consequências indiretas podem ocorrer quando outras pessoas reagem favoravelmente ou desfavoravelmente a nós por causa de nosso comportamento de consumo (GUTMAN, 1982). E por fim, os valores, definido como os estados finais desejáveis da existência, desempenhando um papel dominante na orientação dos padrões de escolha (GUTMAN, 1982).

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), a *Laddering* refere-se a uma técnica de entrevista aprofundada, individual, usada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significativas em relação a si mesmos, os chamados consequências e valores, seguindo a Teoria dos Meios-Finais de Gutman (1982). Possui o objetivo expresso de determinar conjuntos de ligações entre os principais elementos perceptivos em toda a faixa de atributos (A), consequências (C) e valores (V), em que esses elementos se interagem em uma rede de associações, ou *ladders*,

representando combinações de elementos que servem como base de distintivo entre produtos em uma determinada classe de produto (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Na entrevista *laddering*, por meio de perguntas repetidas e interativas, os respondentes são encorajados a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando consequências e valores pessoais (OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Tal entendimento serve como base para estratégias publicitárias, representando um posicionamento cognitivo distinto, reforçando os vários níveis de abstração para uma dada orientação perceptiva (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Os resultados da *laddering* podem ser usados para criar um Mapa Hierárquico de Valores resumindo todas as entrevistas em todos os consumidores, o que é interpretado como representando orientações perceptuais dominantes, ou "modos de pensar", com respeito à categoria de produto ou serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A técnica *Laddering* quando aplicada, geralmente segue uma linha de tipo de entrevista, sendo elas o *Hard Laddering* e o *Soft Laddering*, em que no *soft* o fluxo natural de fala do entrevistado é restrito o mínimo possível, enquanto o *hard* refere-se a entrevistas e técnicas de coleta de dados, em que o entrevistado é forçado a produzir *ladders* ou escadas, uma a uma, e a dar respostas de tal forma que a sequência delas reflita níveis crescentes de abstração, sendo coleta de dados por computador e o não envolvimento com entrevistas pessoais bons exemplos de *Hard Laddering* (GRUNERT; GRUNERT, 1995).

A abordagem *soft* é potencialmente melhor em lidar com os tipos de problemas no lado do entrevistado causados por estruturas cognitivas fracas (GRUNERT; GRUNERT, 1995). Permite mais amplitude de questionamentos, e isso é particularmente útil à medida que podemos esperar que a estrutura cognitiva dos respondentes seja fraca devido ao baixo envolvimento e/ou pouca experiência com o produto, ou no caso contrário, sempre que os respondentes são experientes e envolvidos com o produto (ZANOLI; NASPETTI, 2002). Assim, como se espera com essa pesquisa uma estrutura cognitiva mais fraca, o *soft* acabou por ser a escolha mais adequada para ser aplicado no estudo.

Tendo em vista o conceito configurado para a técnica *Laddering*, a presente pesquisa seguiu o modelo estabelecido pela técnica, adaptando preceitos primários do *slow food* para o reconhecimento dos elementos alegados pelos entrevistados,

passando por um processo cognitivo do entrevistador no momento de entrevista e na análise dos dados. A estratégia para coleta de dados foi então entrevistas presenciais seguindo a técnica *Laddering*, mais especificamente o *Soft Laddering*.

No que diz respeito do início da sessão e roteiro, a sessão começou com uma explicação das tarefas do estudo, enfatizando que: Não haverá respostas certas ou erradas; Haverá completo sigilo com respeito ao perfil do entrevistado. Após isso, o processo de entrevista deu-se início.

Foram escolhidos locais que integram as características estipuladas pelo movimento *slow food* para atender o seguinte processo de entrevista de acordo com Reynolds e Gutman (1988). O processo da entrevista seguiu o modelo de entrevista salientado por Reynolds e Gutman (1988) adaptando ao objeto de estudo e os objetivos propostos pela pesquisa. As perguntas também se adaptaram de acordo com o objeto relacional, ou seja, a o que os entrevistados deveriam se referir com atributos, conseqüentemente conseqüências e valores, que no caso foram lugares específicos escolhidos pelo entrevistado.

De acordo com Oliveira e Ikeda (2008) inicialmente se faz perguntas ao entrevistado relacionadas com as características que seriam uteis para descrever ou distinguir diferentes marcas ou produtos de uma dada categoria de interesse, tendo o objetivo, nesse primeiro passo, de fazer com que o respondente mencione os principais atributos do produto. Reavaliando para a pesquisa em questão, os entrevistados foram questionados, inicialmente, a responderem quais os atributos ou características de um lugar X que faziam os mesmos a irem consumir no local, onde foram mencionadas ou feiras ou restaurantes, esses já especificados na descrição do contexto. A entrevista *laddering* é bastante personalizada, pois para seguir adiante, depende muito das respostas dos entrevistados, tendo como ponto de referência a pergunta “Por que é importante?” (OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Posteriormente, o entrevistador seguiu com perguntas secundárias e terciárias para obter quantidade maior de respostas e até maior clareza quanto a busca pelos atributos, conseqüências e valores. Além disso, não houve uma quantidade mínima e máxima de atributos, conseqüências e valores estabelecidos ou esperados. As perguntas secundárias e terciárias seguiram o fluxo de acordo com as respostas dadas pelo entrevistado, engajando perguntas que submetam a respostas que consigam concretizar os propósitos da pesquisa. Começou a ser construída a hierarquia de valor, sendo o momento que o pesquisador discute as

razões das preferências apontadas pelo respondente e, com isso, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente as consequências e valores pessoais (OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Perguntas que consigam ser desvendadas, no processo de análise, certa frequência, motivação e até hábito de consumo *slow food* apareceram, uma vez que a prática de consumo é um dos objetivos da pesquisa. Por serem perguntas apenas relacionadas, mas fora do método e de certa forma, pré-contextualizadas, buscaram entender mais as práticas de consumo dos entrevistados. Foram perguntas fora do alcance de manipulação pelo entrevistador e perguntas que seguem a linha de raciocínio já entregue pelo entrevistado. Exemplo de perguntas que se adequaram às perguntas para entender mais sobre as práticas foram as “em que momentos o entrevistado opta por ir ao local X”; “Por que nesses momentos mencionados o entrevistado opta por ir ao local X”; “Quando o entrevistado costuma ir ao local X”; “Quais produtos costuma comprar ao ir no lugar X”; “Com quem o entrevistado costuma ir ao local X”; “Com que frequência o entrevistado vai ao lugar X” ou “Quantas vezes o entrevistado foi ao lugar X”.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise das *laddering*s Feira e Restaurante

Em relação à análise, assim como estabelecido pelos autores Reynolds e Gutman (1988), envolveu-se resumir os elementos-chave por procedimentos padrão de análise de conteúdo tendo em mente os níveis de abstração do A-C-V. O primeiro passo foi registrar todo o conjunto de *ladders* dos entrevistados em um formulário de codificação separado. Depois de inspecioná-los por completo e ter desenvolvido um senso geral dos tipos de elementos elicitados, o próximo passo foi o de desenvolver um conjunto de códigos resumo que reflitam tudo o que foi mencionado (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). É imprescindível também fazer uma verificação de confiabilidade dentre os codificadores, tentando gerar consistência e evitar uma codificação muito ampla e perda de importantes significados.

Assim que esses códigos foram finalizados, números foram atribuídos aos mesmos. Tais números foram então usados para classificar cada elemento em cada *ladder*, produzindo uma matriz com linhas representando a *ladder* de um entrevistado individual, com os elementos sequenciais dentro da *ladder* correspondentes às consecutivas colunas, sendo essas colunas os elementos pertencentes à chamada *longest ladder* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Após, uma tabela de resumos foi construída representando o número de conexões entre os elementos. É uma matriz quadrada com um tamanho que reflete o número de elementos que o entrevistado está tentando mapear, com relações diretas e indiretas. A figura 4 e a figura 5 apresentam as matrizes tanto dos restaurantes, quanto das feiras, com os elementos representados por números, e suas relações, em que no eixo X ficaram todos os atributos, consequências e valores e no eixo Y ficaram as consequências e os valores.

O Quadro 2 e o Quadro 3 representam os ACV de cada *laddering*, ou seja, quais foram os atributos e consequências encontrados e os valores explicitados por Schwartz (1992).

**Quadro 2 – ACV *Laddering* Feira**

Atributos	Consequência	Valor
-----------	--------------	-------

1. Localidade Próxima	11. Bem p/ambiente	21. Universalismo
2. Qualidade do Prod.	12. Bom p/Saúde	22. Benevolência
3. Produto Local	13. Sentir bem	23. Conformidade
4. Natural	14. Felicidade	24. Tradição
5. Sem Agrotóxico	15. Prazer	25. Segurança
6. Aconchegante	16. Experiência	26. Poder
7. Preço	17. Voltar ao passado	27. Realização
8. Bom atendimento	18. Praticidade	28. Hedonismo
9. Diversidade	19. Ajudar ao próximo	29. Estimulação
10. Produto Diferente	20. Conforto	30. Autodireção
10.1 Confiança		

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Foram encontrados 11 atributos e dez consequências (o atributo 10.1 – Confiança apareceu posteriormente e foi integrado ao quadro após seu início), Quadro 2. Esses atributos e consequências possuem ligações com alguns dos valores mencionados por Schwartz (1992), valores esses que serão demonstrados na matriz do *laddering*. Dentre os atributos, nota-se uma proximidade entre a natureza dos elementos, onde foram mencionadas características como “qualidade do produto”, “natural” e “sem agrotóxico”, esses, não sendo os mesmos, mas ao menos similares ou parecidos.

### Quadro 3 – ACV *Laddering* Restaurante

Atributos	Consequência	Valor
1. Custo Benefício	19. Prazer	35. Universalismo
2. Qualidade da comida	20. Sentir bem	36. Benevolência
3. Ambiente silencioso	21. Conforto	37. Conformidade
4. Música	22. Experiência	38. Tradição
5. Quantidade da comida	23 Valor ao dinheiro	39. Segurança
6. Sabor da comida	24. Tranquilidade	40. Poder
7. Comida diferente	25. Satisfeito	41. Realização
8. Serviço	26. Reconhecimento	42. Hedonismo
9. Bife Livre	27. Especial	43. Estimulação
10. Reputação	28. Acolhido	44. Autodireção
11. Cardápio variado	29. Socializar	
12. Localidade	30. Quebra de rotina	
13. Apresentação do prato	31. Novidade	
14. Promoção	32. Feliz	
15. Ambiente aconchegante	33. Poder de escolha	
16. Gosto do próximo	34. Companheirismo	

17. Ingrediente especial

18. Rodízio

---

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Assim como expresso no Quadro 3, 18 atributos e 16 consequências foram encontrados. Os dois quadros mostram uma variada quantidade de atributos e consequências encontrada, porém é perceptível um número maior de atributos e consequências para os consumidores de restaurantes. Atributos e consequências semelhantes, como “qualidade” e “prazer” aparecem em ambos os quadros, o que notifica a proximidade de alguns atributos e consequências, mesmo em lugares com serviços e produtos diferentes. O quadro ACV é uma forma resumida e organizada de apresentar os elementos e então enumera-los para que se chegue na matriz do *laddering*, assim como Figura 4, a respeito da Feira.

#### **Figura 4 – Matriz de implicação Feira**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Quando se observa a Figura 4, há uma alta quantidade de ligação direta entre o atributo “2- Qualidade do produto” e a consequência “12- Bom para saúde”, mostrando que boa parte dos entrevistados enxergam os produtos vendidos em feiras como alimentos com uma qualidade mais alta e se direcionam com o intuito de serem bom para saúde. Nessa mesma linha, o atributo “4- Natural” também possui alta ligação direta com a consequência “12 – Bom para saúde”, assim como o atributo “6- Sem agrotóxico”, que também tem boas ligações diretas com a consequência 12. As razões se mostram semelhantes, os entrevistados colocam características como natural e sem agrotóxicos como razões de irem a feira em prol da sua saúde. Além disso, ao perceber as conexões com os valores, o “12- Bom para saúde” possui a maior quantidade de ligações direta com um valor dentro da matriz. São 11 ligações com o valor “25 – Segurança”, revelando um dos principais valores buscados pelos consumidores de feiras que é o de se sentir seguro quanto ao alimento que estão consumindo e possuir conhecimento a respeito do que estão consumindo.

O atributo “10.1 – Confiança” consolida esse argumento. Aparece bem também para com a consequência “12 - Bom para a saúde”. Esse atributo, por sua vez, possui também quantidade moderada de ligações com o valor “25 – Segurança”, mas ligações indiretas. Essas ligações demonstram a preocupação do consumidor com a noção sobre o que está sendo adquirido na feira e conseqüentemente, o conhecimento e confiança no produtor que está lhe passando aquele produto.

Os mesmos atributos, “Qualidade do produto”, “Natural” e “Sem agrotóxico” possuem boa ligação direta também com a consequência “11- Bom para o ambiente”, mas as ligações vieram de dois mesmos candidatos, o que ocasionou em uma moderada quantidade de ligações diretas com um valor, que no caso aqui foi o valor “21 – Universalismo”. Isso fortalece ainda mais a impressão de não haver tanta motivação de consumir produtos e ir a feira devido aos atributos mencionados pela consequência de ser bom para o ambiente, mas sim para a saúde.

Quando analisa-se o valor “28 – Hedonismo”, há uma maior diversidade de atributos e consequências. As consequências “13 - Sentir bem” e “20 – Conforto”

possuem muita ligação direta entre si, onde os entrevistados buscam o conforto devido o fato de se sentirem bem quanto a isso, e vice-versa. Já o atributo “1- Localidade próxima” possui alta quantidade de ligações indiretas com a consequência “13 – Sentir bem” e moderada quantidade de ligação direta com “20 – Conforto”, o que remete a noção de que boa parte dos consumidores não querem ter trabalho ou dificuldades para irem as feiras, além de induzir ao entendimento que diz respeito ao fato de por ser uma feira próxima, eles podem utilizar outros meios de locomoção, como ir a pé e sem preocupação com tempo ou trânsito. Essa atitude faz com que eles se sintam bem e mais a vontade quando vão a feira. Assim, a consequência “13 – Sentir bem” possui alta ligação direta com o valor “28 – Hedonismo”.

As consequências “14 – Felicidade”, “20 – Conforto” possui boas ligações diretas, enquanto o atributo “6 – Aconchegante” possui boas ligações indiretas com o valor 28, completando a diversidade de atributos e consequência para se chegar ao valor “28 – Hedonismo”. A busca pelo hedonismo se torna fortemente presente quando se analisa as diferentes formas de alcança-lo, mostrando que o consumo nas feiras vai além de valores como o de segurança, mas também de se alcançar sentimentos bons e felizes por maneiras distintas.

Já em relação ao produto local, o atributo “3 - Produto local” possui boa ligação direta com a consequência “19 – Ajudar o próximo” e moderada quantidade de ligações indiretas com o valor “22 – Benevolência”, apresentando que há sim a preocupação com o bem estar e o capital social, além também da convivialidade. Porém, não chega a ser um pressuposto primordial e dominante para o consumo.

Por fim, observa-se muita ligação direta da consequência “20 – Conforto” com o valor “21 – Universalismo” e boa ligação direta entre a consequência “16 – Experiência” e o valor “29 – Estimulação”. Essas ligações indicam a forte condição dos consumidores em se sentir confortável alcançando o bem-estar de todos e a justiça social e de se aproximar de novidades e desafios pela busca da experiência de consumir produtos diferentes ou de simplesmente ir à feira.

A Tabela 2 traz o resumo das relações entre atributos, consequências e valores, mostrando a quantidade de ligações que vão de um ao outro.

**Tabela 2 – Resumo de relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY) (Feira)**

<b>Código</b>	<b>De</b>	<b>Para</b>
1	09.07	0.00
2	18.02	0.00
3	07.02	0.00
4	10.01	0.00
5	08.02	0.00
6	03.02	0.00
7	00.01	0.00
8	04.01	0.00
9	01.01	0.00
10	03.02	0.00
10,1	06.02	0.00
11	02.00	06.00
12	12.01	29.00
13	06.00	02.08
14	04.00	03.00
15	03.00	02.01
16	05.01	05.00
17	03.00	02.00
18	03.00	03.00
19	02.00	03.00
20	20.01	15.00
21	00.00	12.04
22	00.00	02.04
23	00.00	00.00
24	00.00	02.00
25	00.00	11.02
26	00.00	00.01
27	00.00	00.00
28	00.00	20.03
29	00.00	03.01
30	00.00	03.02

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Com base no Tabela 2, os atributos “2 – Qualidade do produto” e “4 – Natural” possuem a maior quantidade de ligações que partem deles entre os atributos, enquanto nas consequências, a consequência “12- Bom para a saúde” e “ 20 – Conforto” são os com maiores ligações de partida. Vale ressaltar que, os atributos não possuem quaisquer ligações de chegada, pois deles apenas saem ligações.

Esse resultado demonstra que esses elementos são os itens mais mencionados pelos entrevistados quando questionados. Ademais, quanto as ligações de chegada, as mesmas consequências possuem maiores ligações, enquanto para os valores, o valor “21 – Universalismo” e “25 – Segurança” estão bem próximos e o valor “28 – Hedonismo” lidera em quesito de quantidade de ligações de chegada. Para os valores, apenas há conexões que chegam a eles, pois deles nenhuma ligação parte, são as orientações do topo da cadeia.

Assim, como última fase do *laddering*, tem-se a determinação das orientações de percepção dominantes. Essa parte tem por objetivo verificar quais delas são dominantes, ou seja, quais delas mais contribuem para o resultado do mapa. Nessa etapa, as cadeias são analisadas dentro das três fases (atributo, consequência e valor), contando-se o número total de todas as relações diretas e indiretas existentes em cada possível sequência A-C-V (OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Então, ao observar as Tabelas 3, 4, 5 e 6 que demonstram as A-C-V em função desses três valores com maiores índices de ligações, podemos perceber melhor essa quantidade de relações e quais são elas.

**Tabela 3 – Localidade próxima 1 - Universalismo 21**

0	1	13	18	20	21	0
1	00.00	00.07	02.00	07.00	00.00	09.07
13	00.00	00.00	00.00	00.00	02.00	02.00
18	00.00	00.00	00.00	01.00	00.00	01.00
20	00.00	05.00	00.00	00.00	05.01	10.01
21	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	22.08

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A tabela demonstra as ligações que interagem com o atributo “1 – Localidade próxima” até o valor “21 – Universalismo”. A maior parte das ligações diretas se encontram no atributo “1 – Localidade próxima” e na consequência “20 – Conforto”, demonstrando a A-C-V mais comoda e repetitiva para o alcance do valor “21 – Universalismo”. As consequências “13 – Sentir Bem” e “18 – Praticidade” também aparecem como ligação.

**Tabela 4 - Qualidade do produto 2 - Segurança 25**

0	2	11	12	13	15	25	0
2	00.00	02.00	11.00	01.01	01.00	00.00	15.01
11	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
12	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	11.00	11.00
13	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
15	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
25	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	26.01

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A Tabela 4 demonstra as maiores ligações diretas sendo as que partem do atributo “2- Qualidade do produto” e “12 – Bom para a saúde” para o alcance das totais ligações diretas e indiretas referente ao valor “25 – Segurança”. As consequências “11 – Bom para o ambiente”, “13 – Sentir bem” e “15 – Prazer” possuem ligações com o atributo “2- Qualidade do produto”, porém nenhuma delas está conectada com o valor “25 – Segurança”.

**Tabela 5 - Localidade 1 - Hedonismo 28**

0	1	13	18	20	28	0
1	00.00	00.07	02.00	07.00	00.00	09.07
13	00.00	00.00	00.00	00.00	04.00	04.00
18	00.00	00.00	00.00	01.00	02.00	03.00
20	00.00	05.00	00.00	00.00	09.00	14.00
28	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	30.07

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Seguindo o mesmo atributo da Tabela 3, a Tabela 5 demonstra as ligações em função do valor “28 – Hedonismo”, onde o atributo “1 - Localidade próxima” e a consequência “20 – Conforto” também predominam dentre o total de ligações, mas agora para o alcance do valor 28, com as consequências “13 – Sentir bem” e “18 – Praticidade” como elementos que compõe o restante das ligações. A consequência 13 é inteiramente relacionada indiretamente com o atributo em questão, mas

diretamente com o valor, o que demonstra uma consequência que difere quanto a seus tipos de ligações com os atributos e com os valores. Além disso, o valor 28 é um valor com mais diversificação quanto as A-C-V que o constroem, em comparação com os valores das Tabelas 3 e 4.

**Tabela 6 - Qualidade do produto 2 - Hedonismo 28**

0	2	11	12	13	15	28	0
2	00.00	02.00	11.00	01.01	02.00	00.00	16.01
11	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
12	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	01.00	01.00
13	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	04.00	04.00
15	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	02.00	02.00
28	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	23.01

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Já seguindo o mesmo atributo da Tabela 4 e o mesmo valor da Tabela 5, a Tabela 6 demonstra também as ligações em função do valor “28 – Hedonismo”, em que o atributo “2 – Qualidade do produto” e a consequência “13 – Sentir bem” predominam dentre o total de ligações para o alcance do valor 28, porém o atributo em questão não possui tantas ligações diretas com a consequência principal para o alcance do valor 28, o que demonstra a formação desse valor predominantemente por outros atributos. Há outras ligações que chegam ao valor 28, só que com bem menos significância que as Tabelas 5 e 6.

Sendo assim, para alcançar os principais valores que são “Segurança”, “Universalismo” e “Hedonismo”, as A-C-V com maiores recorrências foram: (1-20-21); (2-12-25); (1-20-28).

Em relação a matriz dos restaurantes, a Figura 5 expõe os resultados com as ligações diretas e indiretas recorrentes dos atributos, consequências e valores.

Figura 5 – Matriz de implicação Restaurante

Cód.	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
1																										
2	05.01	09.05																								
3			00.01																							
4		01.00	01.00																							
5		01.00				01.00																				
6	02.00	03.02																								
7	01.00			02.02																						
8		00.01	06.01	00.03		04.01		02.01	02.01	01.00																
9														01.00												
10				01.00			01.00	00.01																		
11				03.00						01.00		04.00		01.02												
12			03.00																							
13				01.00																						
14					02.00																					
15		01.00	06.01	00.01		02.00																				
16			01.01	00.01						03.03																
17											00.01		00.01													
18													01.00													
19					01.00																					
20																										
21		00.01																								
22		00.01																								
23																										
24		00.01																								
25				00.01									00.01													
26																										
27																										
28																										
29		00.01																								
30																										
31																										
32													01.00													
33																										
34																										
35																01.00										
36																	04.03									
37																										
38																										
39										03.00																
40										02.01																
41											01.00															
42																						01.00		00.01		01.02
43																								03.00		
44																									02.02	

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Respaldo-se da Figura 5, pode-se observar que o atributo “2- Qualidade da comida” obteve alta quantidade de ligações diretas com as consequências “19 – Prazer” e “20 - Sentir bem”, tal que essas duas tiveram as maiores quantidades de ligação direta com o valor final, que aqui foi o valor “42- Hedonismo”. A consequência “20 – Sentir bem” teve, também, um alto índice de ligações indiretas. Além disso, o atributo “6 – Sabor da comida” obteve uma boa quantidade de ligações diretas e uma quantidade moderada de ligações indiretas com a consequência “20 – Sentir bem”. Esses pressupostos presumem que boa parte dos entrevistados colocam a qualidade da comida e o sabor como um ponto importante para a escolha de um restaurante, onde a busca por se sentir bem e o prazer são razões fundamentais para o alcance do hedonismo.

A consequência “21 – Conforto” obteve diversificada quantidade de atributos ligados. O atributo “8 – Serviço” apresentou alta quantidade de ligações diretas, assim como o atributo “15 – Ambiente aconchegante”, enquanto o atributo “12 – Localidade” se mostrou apenas com boa quantidade de ligações diretas. A consequência “21 – Conforto” por sua vez, possui muitas ligações diretas com o também valor final do “42 – Hedonismo. Isso mostra que há diferentes características de um restaurante que garantem uma mesma consequência para o consumidor, aqui no caso o conforto, provendo ao final um mesmo valor que a procura de consumo por qualidade de comida ou sabor.

Quando interessados por experiência, a figura mostra que o atributo “11 – Cardápio variado” tem uma boa quantidade de ligações direta com a consequência “22 – Experiência”, onde o atributo “7 – Comida diferente” também possui ligações diretas bem como ligações indiretas com a consequência 22, mas com um índice mais baixo. Tal consequência tem uma quantidade alta de ligações diretas com o valor “43 – Estimulação”. Ademais, o atributo “11 – Cardápio variado” consta de alto índice de ligações diretas com a consequência “31 – Novidade”, essa por sua vez possuindo muitas ligações diretas com o valor 43. Essa construção de conexões mostra que a busca por experiência e novidade e o alcance do valor Estimulação se dá muito por conta da procura por uma comida diferente e pelo cardápio variado, em que o poder de escolha do consumidor é maior. Restaurantes com atributos como esse se diferenciam e tem maio vantagem para o alcance do valor Estimulação.

Colocando o próximo em questão, pode-se observar que o atributo “16 – Gosto do próximo” possui algumas boas quantidades de ligações diretas com duas consequências, essas sendo a consequência “29 – Socializar e “34 – Companheirismo”, em que o 29 também consta de algumas ligações indiretas. As duas consequências possibilitam a geração de um mesmo valor final, o valor “36 – Benevolência”, pois possuem alta quantidade de ligações diretas com tal valor, tendo ainda a consequência “29 – Socializar” uma boa quantidade de ligações indiretas. Essa construção de conexões demonstra que, quando colocado o acompanhante ou o parceiro de consumo em um restaurante como característica para a escolha do lugar, o fato de querer socializar e o companheirismo é o que conta, mostrando então que há uma aproximação do consumo em um restaurante pela construção do valor Benevolência.

Como último atributo com uma quantidade nítida de ligações, o atributo “8 – Serviço” tem muitas ligações diretas com a consequências “25 – Satisfeito”, em que essa consequência possui quantidade alta de ligações diretas com, novamente, o valor “42 – Hedonismo”, provando mais uma vez que a construção do valor Hedonismo vem de múltiplas conexões. A importância de se sentir satisfeito com um serviço gera um valor hedônico, onde essas ligações provam ser também necessárias para o alcance completo do valor.

Algumas outras consequências constam de quantidades de ligações interessantes a serem mencionadas. Mesmo que não possuem uma conexão forte o suficiente com algum atributo, o fato de terem boas ligações com algum valor os tornam importante de serem ressaltadas. São elas as consequências “27 – Especial”, “32 – Feliz” e “33 – Poder de escolha”. A consequência 27 possui boas ligações diretas com o valor “39 – Segurança”, trazendo o aspecto de pertencimento para o consumidor. A consequência 32 consta de uma quantidade moderada de ligações diretas e indiretas com o valor “42 – Hedonismo”, mostrando que há a importância de se sentir feliz o alcance do valor hedônico, mesmo que indiretamente, não constando o surgimento a partir e uma única característica do restaurante. Já a consequência 33 possui moderada quantidade de ligações com o valor “44 – Auto direção”, mostrando que, mesmo que menos expressivo, há consumidores que colocam o poder de escolha como sinônimo de liberdade ou objetivo próprio.

Após a análise da matriz, a Tabela 7 traz o resumo das relações entre atributos, consequências e valores, mostrando a quantidade de ligações, diretas e indiretas, que vão de um ao outro.

**Tabela 7 – Resumo de relações diretas (XX) e indiretas (YY) de cada elemento (XX.YY) (Restaurante)**

<b>Código</b>	<b>De</b>	<b>Para</b>
1	02.00	00.00
2	15.09	00.00
3	01.00	00.00
4	02.00	00.00
5	02.01	00.00
6	05.02	00.00
7	04.02	00.00
8	15.08	00.00
9	01.00	00.00
10	02.01	00.00
11	09.02	00.00
12	03.00	00.00
13	01.00	00.00
14	02.01	00.00
15	09.03	00.00
16	08.07	00.00
17	00.03	00.00
18	02.00	00.00
19	07.01	08.01
20	12.05	15.12
21	10.02	18.03
22	07.02	07.09
23	01.00	03.00
24	02.02	02.00
25	07.04	07.02
26	01.00	01.00
27	05.02	02.02
28	02.01	02.01
29	05.05	05.03
30	03.02	01.01
31	03.00	04.00
32	02.02	02.04
33	02.02	02.02

34	05.00	04.00
35	00.00	01.00
36	00.00	10.03
37	00.00	00.02
38	00.00	00.00
39	00.00	05.01
40	00.00	01.03
41	00.00	02.02
42	00.00	42.11
43	00.00	09.03
44	00.00	04.03

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Analisando a Tabela 7, pode-se observar que dos atributos “2- Qualidade da comida” e “8 – Serviço”, possuem as maiores quantidades de ligações de saída de conexões, ou seja, são os atributos que constam de maiores ligações com conseqüências e valores. Logo em seguida, os atributos “11 – Cardápio Variado”, “15 – Ambiente aconchegante” e “16 - Gosto do próximo” são os outros que possuem altas quantidades de ligações de saída, com quantidades bem próximas entre si. Por serem atributos, não há nenhuma conexão que chega a eles, apenas que saem.

Já em consideração as conseqüências, a “20 – Sentir bem” e “21 – Conforto” possuem os maiores números de ligações que saem delas, seguindo das conseqüências “22 – Experiência” e “25 – Satisfeito”. As conseqüências 20 e 21 também possuem as maiores quantidades de ligações de chegada, com a conseqüência “19 – Prazer” logo em seguida. As ligações mencionadas como “para” ou de chegada significam o número de conexões que chegam a essas conseqüências.

Como último ponto, a tabela mostra um número bem maior de ligações de chegada aos valores em relação ao valor “42 – Hedonismo” com os outros valores. O valor “36 – Benevolência” e o valor “43 – Estimulação” vem logo em seguida com quatro vezes menos ligações se comparado ao valor de maior quantidade de ligações, que no caso é o valor 42. Por serem valores, não há saída de conexões, apenas chegada.

Assim como na *Laddering* das feiras, a última fase do *laddering*, a determinação das orientações de percepção dominantes, pode ser analisada a partir das Tabelas 8, 9, 10 e 11, em que o valor “42 – Hedonismo” se comporta como o

valor de formação em todas as quatro tabelas. Como visto na Tabela 7, o valor 42 tem uma significância muito maior em relação aos outros valores e por isso suas análises das cadeias meios-fim originadas na etapa anterior também constaram em sua função nas tabelas abaixo.

**Tabela 8 - Qualidade da comida 2 - Hedonismo 42**

0	2	19	20	22	25	30	32	42	0
2	00.00	05.01	09.05	00.01	01.01	00.01	00.01	00.00	15.10
19	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	06.01	06.01
20	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	12.05	12.05
22	00.00	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	10.01	10.02
25	00.00	00.00	00.00	00.01	00.00	00.00	00.01	07.02	07.04
30	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	01.00	01.00
32	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	02.02	02.02
42	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	53.24

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A Tabela 8 apresenta a determinação das orientações de percepção dominantes do atributo “2- Qualidade da comida” até a formação do valor “42 – Hedonismo”, com boa parte das ligações diretas vindo do atributo em questão e das consequências “20 – Sentir bem” e “22 – Experiência”. O atributo também possui uma quantidade significativa de ligações indiretas, mostrando que esse atributo para a formação do valor é percebido de forma tanto direta através das consequências apresentadas na tabela, mas também indiretas. As A-C-V construídas através desse atributo até o valor possuem o maior total de ligações dentro da *laddering*, onde 53 ligações diretas e 24 ligações indiretas apareceram.

**Tabela 9 – Sabor da comida 6 - Hedonismo 42**

0	6	19	20	42	0
6	00.00	02.00	03.02	00.00	05.02
19	00.00	00.00	00.00	06.01	06.01
20	00.00	00.00	00.00	12.05	12.05
42	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	23.08

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A Tabela 9 se assemelha a 10 em consideração as conseqüências por possuir duas das conseqüências que aparecem na tabela anterior. São elas as conseqüências “19 – Prazer” e “20 – Sentir bem”. Mesmo o atributo sendo diferente, aqui no caso é o “6 - Sabor da comida”, poucas conseqüências aparecem, mas as que aparecem, todas se repetem, o que condiciona para uma formação parecida do valor “42 – Hedonismo”, porém com menos A-C-Vs e, logicamente, uma quantidade menor de ligações diretas e indiretas totais.

**Tabela 10 – Serviço 8 - Hedonismo 42**

0	8	20	21	22	25	27	28	29	42	0
8	00.00	00.01	06.01	00.03	04.01	02.01	02.01	01.00	00.00	15.08
20	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	12.05	12.05
21	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	10.01	10.02
22	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	01.00	01.01
25	00.00	00.00	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	07.02	07.03
27	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	01.00	01.00
28	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
29	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.01
42	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	46.20

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Em compensação, a Tabela 10 expõe o maior número de orientações dentre as quatro tabelas. Sua quantidade total de ligações para a formação do valor é a segunda maior, com o atributo “8 – Serviço” tendo um número expressivo de ligações diretas e indiretas. Ele inclui-se do mesmo modo, em relação as conseqüências, da conseqüência “20 – Sentir bem” como a maior responsável pelo número de ligações diretas, somado a conseqüência “21 – Conforto” logo em seguida. A conseqüência “25 – Satisfeito” também se mostra relevante para a construção do valor 42.

**Tabela 11 - Ambiente aconchegante 15- Hedonismo 42**

0	15	20	21	22	24	32	42	0
15	00.00	01.00	06.01	00.01	02.00	00.01	00.00	09.03
20	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	12.05	12.05
21	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	10.01	10.02
22	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	01.00	01.01
24	00.00	00.01	00.00	00.00	00.00	00.00	02.00	02.01
32	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	02.02	02.02
42	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
0	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	36.14

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Por último, a Tabela 11 é bem parecido com os demais, em que as consequências “20 – Sentir bem” e “21 – Conforto” consistem das maiores ligações diretas e indiretas, fora o próprio atributo “13 – Ambiente aconchegante” para a formação do valor “42 – Hedonismo”.

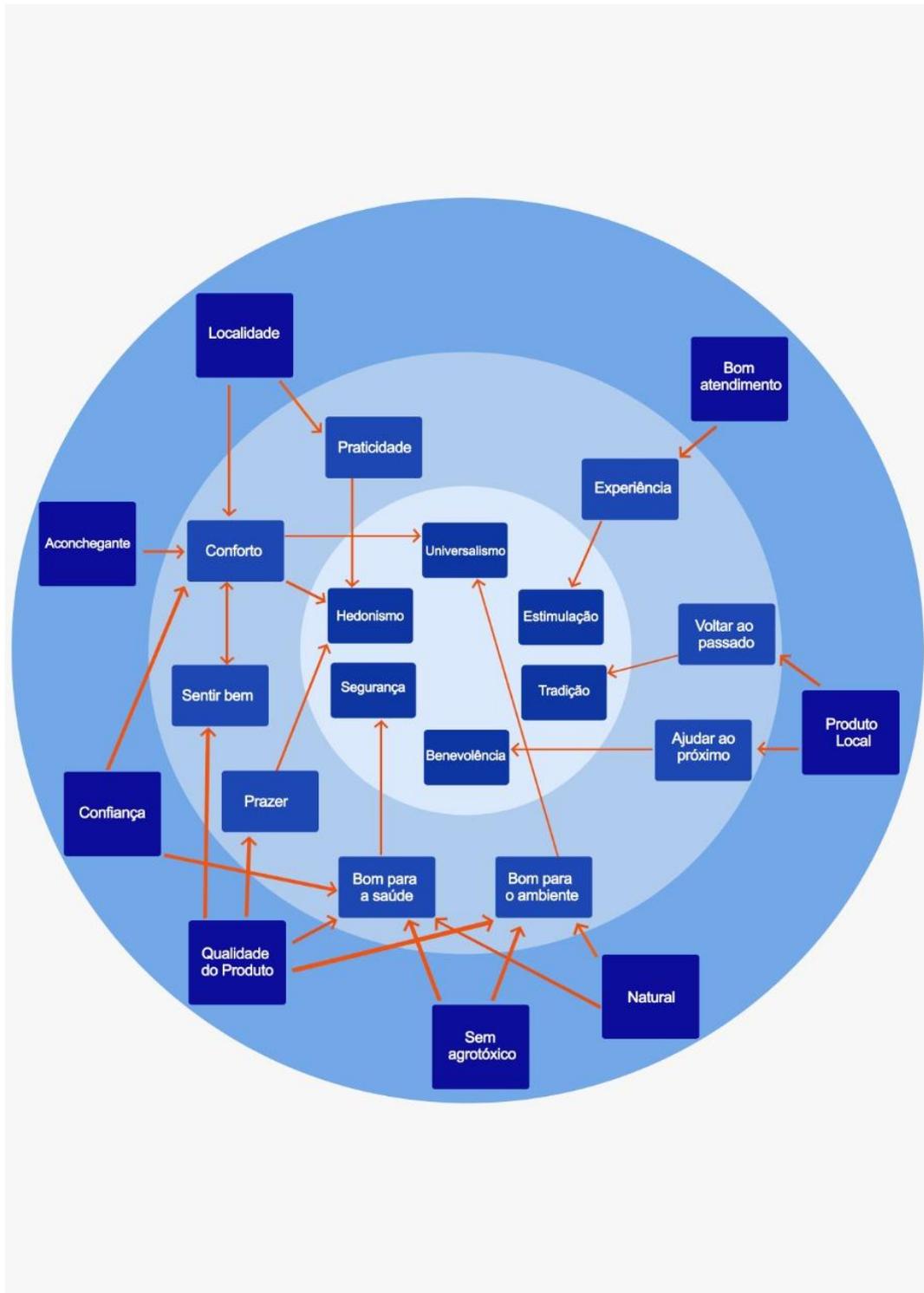
Outros valores também tiveram A-C-Vs expressivas, porém não chegam em valores totais tão altos de ligações como a construção do valor “42 – Hedonismo”. Por esse motivo não se fez necessário explicitar as a determinações das orientações de percepção dominantes referentes aos outros valores.

As tabelas demonstram uma clara visão sobre as A-C-V, mostrando que o valor “42 - Hedonismo” é o mais relevante para o consumo. Sendo assim, para alcançar o principal valor que é o do “Hedonismo”, as A-C-Vs com maiores recorrências foram: (2-20-42); (6-20-42); (8-20-42); (15-20-42), onde a consequência “20 – Sentir Bem” prioriza-se então em todas as construções para cada um dos atributos. As consequências “19 – Prazer”, “21 – Conforto”, “22 – Experiência” e “25 – Satisfeito” valem de ser ressaltadas, pois mesmo que menores, ainda sim possuem altas quantidades de ligações e formação A-C-V evidente.

A partir dessa tabela de resumo e da demonstração das determinações das orientações de percepção dominantes, as conexões predominantes foram representadas graficamente em um diagrama, o Mapa de Valores Hierárquicos. Esse tipo de mapa cognitivo é de natureza estrutural e representa as ligações ou associações entre níveis de abstração [atributos-consequências-valores]. Os resultados de *laddering* podem ser usados para criar um HVM resumindo todas as entrevistas com todos os consumidores, representando orientações perceptuais dominantes (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Essa transformação de entrevista em uma espécie de modelo quantitativo é uma característica proveitosa e formalmente

hábil do método na entrega de resultados e no alcance do objetivo proposto. As Figuras 6 e 7 apresentam essas representações.

**Figura 6 – Mapa Hierárquico (Feiras)**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

A Figura 6 apresenta o mapa hierárquico de valores em relação as feiras. O mapa consegue, resumidamente, demonstrar as principais ligações para a formação dos valores encontrados, ou seja, as A-C-Vs que constam de maior relevância para a formação dos valores em consideração.

No núcleo do mapa, observa-se a aparição de seis valores, sendo esses os valores encontrados com a *laddering* proposta. Começando pelo Hedonismo, há quatro consequências que chegam a ele. Elas correspondem a Praticidade, Conforto, Sentir bem e Prazer. Dessas consequências, outros quatro atributos dão origem então a sequência de valor, são eles a Qualidade do produto, Confiança, Aconchegante e Localidade, todos situados do lado esquerdo do mapa.

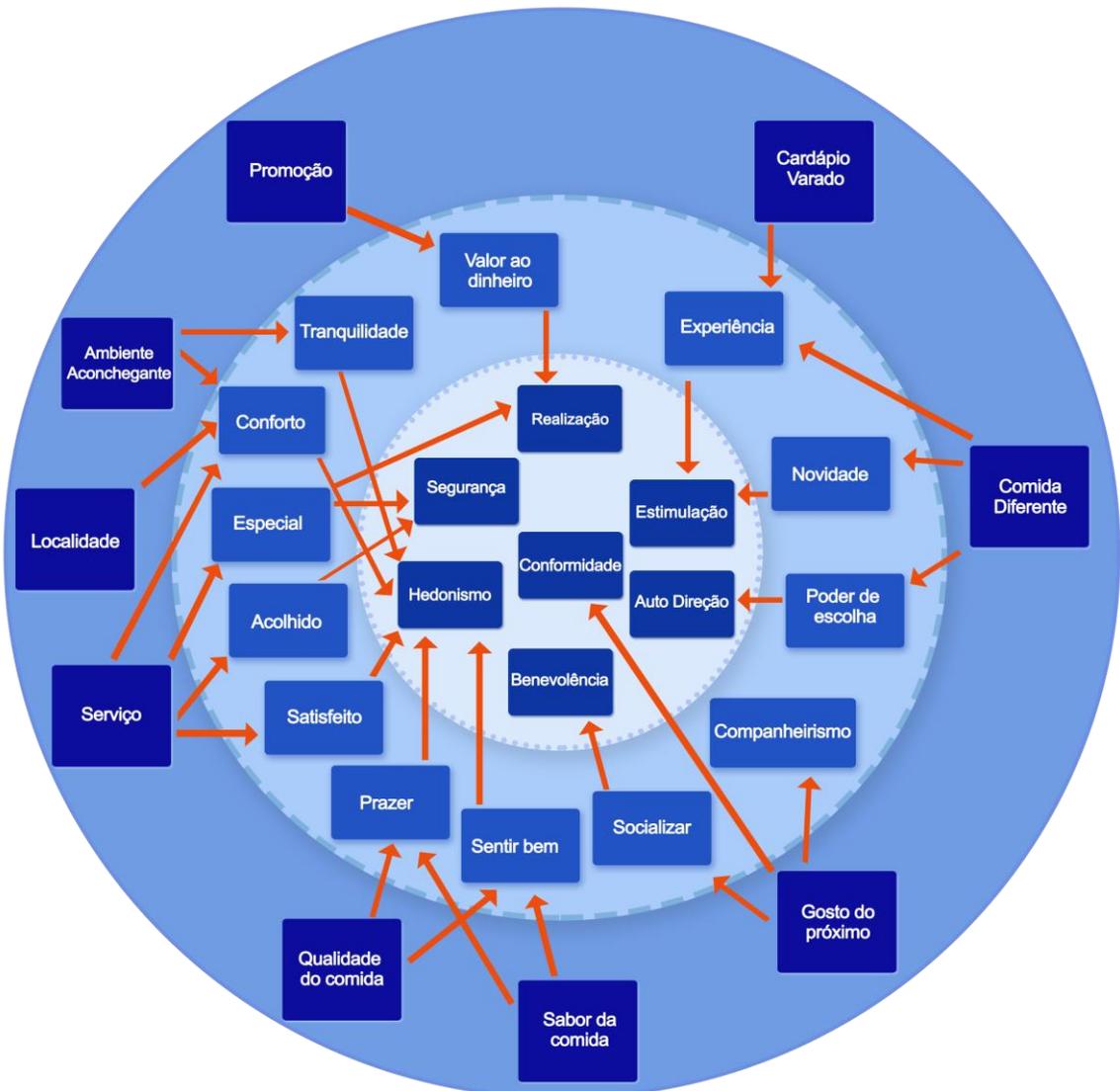
Do mesmo modo do Hedonismo, tem-se o Universalismo e a Segurança que também se encontram do lado esquerdo. Por assim dizer, observam-se as consequências “Bom para o ambiente” e “Conforto” chegando ao Universalismo e apenas o Bom para a saúde chegando a segurança. Contudo, como atributos de origem, há uma variedade encontrada. Para a consequência Bom para a saúde, assim como a consequência Bom para o ambiente, três atributos dão início a pirâmide de valor, mas com um atributo a mais para a consequência Bom para saúde. Os três atributos equivalente são Qualidade do produto, Sem agrotóxico e Natural, com o atributo Confiança sendo o diferente que é ligado a consequência Bom para a Saúde. Já para o Conforto, os atributos Localidade, Confiança e Aconchegante estão diretamente conectados, além da consequência Sentir bem que também mostra conexão com a consequência em questão.

Do outro lado do mapa, têm-se os outros três valores, em que se pode enxergar uma quantidade menor de conexões e A-C-Vs. O valor Estimulação é estritamente ligado a consequência Experiência que tem sua pirâmide no atributo de origem Bom atendimento. Os outros dois valores, Benevolência e Tradição, são originados de um mesmo atributo, Produto Local, mas de consequências diferentes, Ajudar ao próximo e Valor ao passado, respectivamente.

O mapa não demonstra o nível dos valores em atribuição de importância, mas sim em correspondência as A-C-Vs que se formaram e as ligações mais importantes para a formação dos valores.

A seguir, a Figura 7 expõe o mapa hierárquico de valores em relação aos restaurantes, seguindo o mesmo raciocínio da Figura 6.

**Figura 7 – Mapa Hierárquico (Restaurantes)**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Como mencionado, a Figura 7 apresenta o mapa hierárquico em função dos restaurantes. Comparado à Figura 6, o mapa dos restaurantes mostra um valor a mais, representando um total de sete valores. Os valores Hedonismo, Benevolência, Estimulação e Segurança também se fazem presentes, mas agora em vez dos valores Universalismo e Tradição, os valores Conformidade, Auto direção e Realização são os outros três valores que fazem parte do núcleo do mapa.

A começar pelo Hedonismo, observam-se cinco consequências que se conectam a esse valor, são elas: Tranquilidade, Conforto, Satisfeito, Prazer e Sentir Bem. Dentre as cinco, três se encontram na parte de baixo do mapa, em que o atributo Serviço está ligado ao Satisfeito, enquanto os atributos Qualidade da comida e o Sabor da comida, ambas, com o Prazer e o Sentir bem. Já as outras duas consequências, Tranquilidade e Conforto, estão mais acima do mapa. Elas partem do atributo Ambiente Aconchegante, em que a consequência Conforto ainda se mostra conectada a mais outros atributos, o atributo Localidade e o também atributo Serviço.

Como observado, o atributo “Serviço” dá origem a mais de um valor. Além do Hedonismo, o valor Segurança também aparece. Esse valor advém das consequências Acolhido e Especial, onde ambas se provocam a partir do atributo Serviço. Participa também da formação do valor Realização, em que o Serviço quando ligado a consequência Especial, ocasiona na associação ao valor Realização. Esse valor também se configura a partir da consequência Valor ao dinheiro, em que essa se desencadeia através do atributo Promoção.

Assim com o atributo Serviço, mais para o lado direito do mapa, o atributo Comida diferente também acarreta na formação de mais de um valor. Quando associado com a consequência Experiência ou Novidade, gera-se o valor Estimulação e quando associado com a consequência Poder de escolha, o valor Auto direção aparece. A consequência Experiência, mesmo gerando sempre o mesmo valor, também pode advir de um outro atributo, o atributo Cardápio variado.

O último atributo a se mencionar, o Gosto do próximo, é responsável pela formação do valor Benevolência, onde também possui conexão com o valor Conformidade sem a construção de uma A-C-V. O valor Benevolência se constrói a partir de duas consequências, Socializar e Companheirismo, essas provocadas devido o atributo Gosto do próximo.

Tendo em vista as análises das duas *laddering*s, para cumprir com um dos objetivos propostos, o estudo também apresenta a análise das práticas envolvendo os consumidores e os locais escolhidos para pesquisa. Resultado esse abordado no tópico a seguir.

#### 4.2 Análise das práticas de compra nas feiras e nos restaurantes

Quando se observa as práticas em relação as feiras, dos 18 entrevistados a maioria deles vai sempre que possível à feira nos finais de semana, mas boa parte não tem a mesma frequência. Sete dos 18 entrevistados disseram ir “Ocasionalmente”, “Duas vezes ao mês” ou “Às vezes”, o que demonstra uma boa divisão entre tipos de consumidores em quesitos de frequências. Além disso, por ter sido feiras diferentes, alguns preceitos iniciais da ida a feira se diferenciam. O Quadro 4 apresenta os entrevistados e o que eles mencionaram como prática em relação a feira.

**Quadro 4 – Práticas dos entrevistados (Feira)**

Entrevistado	Feira	Prática
Entrevistado 01	Mercadinho de Brasília	“Venho aqui ocasionalmente. Na verdade, venho ao shopping e aproveito para passar aqui. Não tenho muito costume de feira e só vim hoje porque meu carro está arrumando aqui do lado”.
Entrevistado 02	Mercadinho de Brasília	“Venho sempre que posso. Conheço alguns produtores e já sei o que quero. Costumo comprar temperos, pois sou nutricionista né? Daí estou sempre que posso tentando coisas novas. Adoro provar as coisas”. “Meu namorado me acompanha também nas vindas, mas geralmente estou só”.
Entrevistado 03	Mercadinho de Brasília	“Não costumo vir aqui na feira, mas como venho ao shopping, aproveito para comprar algo aqui. Estou sempre procurando produtos naturais... Já tenho uma certa idade”.

Entrevistado 04	Mercadinho de Brasília	“Nunca venho a feira, mas por acaso vim ao shopping com meus meninos e resolvi passar pra ver. Acabei comprando bolo e <i>cookies</i> . Adoro coisas gordurosas e com açúcar. Meus meninos também, aí faço um agrado quando posso”.
Entrevistado 05	Gran Cru	“Sempre estou aqui. Todo final de semana. Compro as mesmas coisas e sempre sozinho também”. “Moro perto, então acabo vindo andando mesmo”. “Consumo tudo durante a semana mesmo, nada em especial não”.
Entrevistado 06	Gran Cru	“Venho sempre a feira. Eu e ela evitamos comprar alimentos industrializados, então acabamos comprando sempre as mesmas coisas aqui na feira de gente que a gente sabe que vende coisa boa e que é bom pra gente”.
Entrevistado 07	Gran Cru	“Todo final de semana eu estou aqui. Compro as mesmas coisas, queijo, pães. Compro para cozinhar e comer em casa mesmo, pois sempre que posso evito coisas industrializadas”. “Moro aqui no Lago e sou Chef e professor”.
Entrevistado 08	Gran Cru	“Sempre que dá eu venho. Meu marido e meus filhos me acompanham. Compro muito pensando neles né. ” “Aqui é perto de casa, aproveito até para dar um passeio”. “Evito industrializados, acho que isso vai me fazer sentir melhor, inclusive para ser mãe”.
Entrevistado 09	Gran Cru	“Venho quando dá e quando minha quer vir. Gosto de passear, ver as coisas. Gasto tempo e fico feliz. Compro tudo para provar”.
Entrevistado 10	Gran Cru	“Venho às vezes a feira só. Acho bem tranquilo e gosto das coisas naturais. Quando venho, procuro produtos bom para saúde”. “Po, venho sempre só mesmo. ”
Entrevistado 11	Gran Cru	“Nossa, venho quase sempre com a minha mulher. Procuro sempre coisas saudáveis, ajudar o próximo e promover a economia local. Tenho muita confiança nos vendedores também. “ “Moro aqui perto, então é bem tranquilo pra mim me deslocar, bom que dou uma andada”.
Entrevistado 12	Gran Cru	“Tento a comprar produtos naturais e que auxiliam na qualidade de vida né. O que mais procuro é isso mesmo”.
Entrevistado 13	Gran Cru	“Olha, moro perto e conheço a maioria aqui. Compro de tudo desde tapioca até o queijo da Rosana aqui. Venho sempre e é sempre bom quando venho.”

Entrevistado 14	Gran Cru	<p>“Venho com meus dois filhos. Saio do guará só pra comprar a carne desse homem. Meus filhos são doidos com carne”.</p> <p>“Venho umas duas vezes no mês”</p> <p>“Levo as vezes até para dar de presente pra alguém ou fazer um almoço na minha casa para provarem”.</p>
Entrevistado 15	206/207 Sul	<p>“Sempre estou aqui. Compro de tudo. Faço feira aqui há um tempo. Moro sozinho né, mas mesmo morando em Vicente Pires vale a pena. Já morei aqui perto tempos atrás”</p> <p>“Acho tudo o que quero.”</p> <p>“Venho sempre sozinho”.</p>
Entrevistado 16	206/207 Sul	<p>“Venho de vez em quando só. Procuo produtos naturais e confio nos produtores da feira.”</p> <p>“Venho de carro e meus esposos me acompanha”.</p>
Entrevistado 17	206/207 Sul	<p>“Venho só as vezes, mas venho focado. Gosto muito de alguns produtos daqui, como o mel e o queijo”.</p> <p>“Passo rápido, não demoro muito”.</p>
Entrevistado 18	206/207 Sul	<p>“Saio da Ceilândia só pra vim aqui na feira. Cofio nas pessoas e estou sempre atrás de coisa mais natural q orgânica. Essas coisas que passam na televisão e eles dizem fazer bem.”</p> <p>“Compro para minha casa pro almoço”.</p>

---

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

No caso dos consumidores que consumiram na feira situada no Brasília Shopping, o Shopping era o principal motivo da ida, o que ocasionava uma compra por impulso ou não intencional inicialmente dos produtos na feira Mercadinho de Brasília. Esses consumidores se diferem também quanto aos produtos, alguns buscam produtos diferentes, como *cookies* e bolos artesanais enquanto outros preferem produtos mais naturais, como temperos e hortaliças.

Já a feira do Gran Cru do Lago Sul possui consumidores com práticas análogas. Essas analogias se assemelham bastante quanto à frequência, produtos adquiridos, renda e até quesito de companhia. Todos vão sempre que possível a feira, em que alguns disseram ir todo final de semana. 70% entrevistados que vão a feira do Gran Cru disseram ir acompanhado, onde a companhia varia de mãe, pai, filhos, marido ou mulher. 90% deles disseram morar perto e poucos utilizam meio de transporte para ir até o local. Dentre os produtos, tudo que for natural e artesanal se torna bem-vindo para esses consumidores. Mesmo que a maioria tende a escolher os mesmos produtos, houve bastante aceitação por parte deles quanto a novidades

e diferentes alimentos, muitos desses indicados pelos produtores, dos quais metade dos entrevistados da feira Gran Cru disseram confiar ou já conhecer tanto o produtor como seus produtos em geral. Por fim, todos os entrevistados dessa feira disseram evitar produtos industrializados e procuram produtos que estejam relacionados com a garantia de saúde.

A feira da 206/207 sul é a maior delas com uma mistura quanto os tipos de vendedores e compradores. Por ser uma feira mais antiga, todos os entrevistados não eram moradores locais, mas ou já foram um dia ou conhecem a feira há bastante tempo. 3 dos 4 entrevistados não possuem uma alta frequência de ida a feira, mas quando vão, procuram produtos naturais e orgânicos. 2 deles já sabiam o que queriam e disseram confiar nos produtores, pois mostraram ter confiança nos produtos e nas pessoas que vendem. Por não serem moradores locais, todos utilizam veículos para ir até o local, inclusive de lugares distantes, e disseram não gastar muito tempo escolhendo os produtos.

Com relação aos restaurantes, o Quadro 5 mostra as práticas mencionadas pelos entrevistados em vista o restaurante frequentado.

**Quadro 5 - Práticas dos entrevistados (Restaurante)**

Entrevistado	Restaurante	Prática
Entrevistado 01	Ticiane Werner	<p>“Já vim três vezes ao Ticiane. Meu pai gosta muito e eu, como gosto de comer muito, acaba me agradando também.”</p> <p>“Vou tanto na semana quanto final de semana. Já fui em data especial, mas também já fui só pra comer mesmo”</p> <p>“Primeira vez que fui foi por causa da promoção o restaurante <i>week</i>”</p>
Entrevistado 02	Ticiane Werner	<p>“Bom, já fui algumas vezes. Vou com meu namorado. Gosto de passar o tempo lá, por isso curto a música que eles tocam, ainda mais que é um estilo que eu gosto”.</p> <p>“Provo de tudo um pouco que tem. Muito risoto diferente. Se fosse pra comer coisa normal, comia em casa”</p> <p>“Vou só aos finais de semana mesmo”.</p>
Entrevistado 03	Ticiane Werner	<p>“Po, já fui umas três vezes, com a minha namorada e com meus amigos”.</p> <p>“Sou da academia, então vou para comer, comer muito”.</p> <p>“Vou só aos finais de semana”.</p>
Entrevistado 04	Ticiane Werner	<p>“Já fui umas três vezes, mas sou vegetariana, então vou mais pelo social dos meus amigos e do meu namorado. Não gosto muito de lá”.</p> <p>“Fui aos finais de semana e também na semana”.</p>

Entrevistado 05	Tician Werner	“Sou casado, então vou sempre com a minha esposa. Já fui algumas vezes, todas nos finais de semana”. “Primeira vez que fui foi pelo restaurante <i>Week</i> ”.
Entrevistado 06	Tician Werner	“Já fui algumas vezes. Todas nos finais de semana”. “Fui todas elas com meu namorado”. “Gosto da música de lá, é do estilo que eu gosto”
Entrevistado 07	L'entrecôte de Paris	“Vou sempre com minha esposa, é o restaurante prato preferido dela. Um prato normal, mas que não tem como não gostar, batata e carne, coisa que eu como desde moleque”. “Atende bem minhas expectativas”. “Vou pela experiência e geralmente em datas especiais”.
Entrevistado 08	L'entrecôte de Paris	“Olha, vou sempre com meu namorado e aos finais de semana. Só em datas especiais também”.
Entrevistado 09	L'entrecôte de Paris	“A gente mora perto, então eu e meu namorado curtimos ir em datas especiais e sempre aos finais de semana”.
Entrevistado 10	L'entrecôte de Paris	“É o lugar preferido da minha esposa. Nós vamos geralmente aos finais de semana e em datas especiais.”
Entrevistado 11	L'entrecôte de Paris	“Vou com minha irmã e as vezes com meus amigos. Lá eu como pra caramba, fora o molho deles que é bom demais”. “É um prato simples, mas que eu gosto muito”
Entrevistado 12	Ernesto café	“Vou sempre ao Ernesto. Meio de semana e final de semana. Adoro a pamonha assada de lá e o café.” “Vou sozinha, mas as vezes meu namorado vai comigo.” “Sempre a tarde”.
Entrevistado 13	Ernesto café	“Vou com minha namorada. Vou comer e provar as coisas de lá e tomar café.” “Aos meios de semana e final de semana. Uso lá pra trabalhar as vezes enquanto minha namorada fica lendo”. “Sempre durante a tarde”.
Entrevistado 14	Ernesto café	“Amo café. Participo de grupos de encontro e tenho uma página no <i>instagram</i> sobre cafés. Sou ativista e conheço os donos do Ernesto. Todo dia vou a cafeterias e o Ernesto é uma das que mais vou.” “Como e bebo. Gosto muito das comidinhas de lá”.

Entrevistado 15	Ernesto café	“De vez em quando eu vou. Gosto muito da pamonha e da vendinha que tem do lado de fora. Adoro o café de lá e o lugar, vou muito pra estudar ou fazer reuniões da faculdade.” “Quando eu vou, vou no meio da semana”.
Entrevistado 16	Ernesto café	“De vez em quando eu vou. Adoro o café gelado de lá e o lugar, eles são muito atenciosos comigo.” “Vou estudar, mas a maioria das vezes é só pra ler livros”. “Sempre no meio da semana”.
Entrevistado 17	Il Pandrino	“Vou sempre que dá. Tanto acompanhada, quanto com meus amigos”. “Vou meio de semana e também final de semana”. “Gosto dos sanduíches diferentes que tem lá”.
Entrevistado 18	Il Pandrino	“Já fui várias vezes, tanto no meio da semana quanto no final de semana.” “Quando vou como o sanduíche famoso de lá. Esses outros sanduíches artesanais são todos muito iguais”
Entrevistado 19	Il Pandrino	“Vou direto com meu namorado e com meus amigos. Gosto muito do lugar e do sanduíche de lá, é diferente dos outros. Eles usam uns ingredientes italianos lá muito bons”. “Vou tanto na semana quanto no final de semana”.
Entrevistado 20	Il Pandrino	“Sempre vou com a minha namorada ou com o pessoal do trabalho. Gosto do lugar.” “Sanduíche é diferente dos outros, sempre como quando vou”. “Tenho ido finais de semana e também no meio da semana as vezes”.

---

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Observando o quadro, pode-se afirmar que os 20 entrevistados já foram mais de uma vez ao restaurante, em que a companhia também é algo essencial para a maioria deles. Boa parte deles ou comentaram que “Fui algumas vezes”, “Fui três vezes”, “De vez em quando eu vou” ou até “Sempre vou com” e disseram ir ou com namorado (a), esposo (a) e amigos.

A começar pelo restaurante Ticiania Werner, todos os seis entrevistados costumam ir aos finais de semana e deixaram bem claro isso. A promoção do restaurante *week* serviu como causador da primeira ida pra dois dos seis entrevistados ao restaurante. Além de todos estarem acompanhados, três deles mencionaram a música como característica do local. O fato de poderem comer algo diferente e em alta quantidade também entrou em questão.

Para o L'entrecôte de Paris, além de a companhia ser algo importante para todos os entrevistados, é também condicionada à escolha do lugar, pois dois dos cinco entrevistados mencionaram ser o prato ou a comida preferida do acompanhante. O final de semana parece ser o dia mais chamativo, mas a comemoração de datas especiais fora do circuito de final de semana também serve como ida.

O terceiro restaurante, a cafeteria Ernesto café, obteve seus entrevistados mais diversificados quanto às práticas. Três dos entrevistados tem a prática de irem sozinhos, mas já foram com companhia. Quanto aos dias, o meio de semana é o mais chamativo, em que os cinco disseram ir ao Ernesto durante a semana e três deles comentaram também irem aos finais de semana. O Ernesto se mostra um restaurante que possui uma maior frequência de idas e os objetivos das idas se diversificam, indo de estudos e leitura até reuniões.

O quarto e último lugar, os entrevistados do restaurante italiano Il Pandrino se mostraram bons frequentadores do lugar. Todos os quatro já foram mais de uma vez e sempre acompanhados, em que tanto os amigos quanto o parceiro de relacionamento se fazem presentes como companhia. Os alimentos parecem chamar a atenção, pois todos os quatro enfatizaram o diferente sanduiche que o lugar oferece. Em relação aos dias, os entrevistados disseram ir tanto durante a semana quanto meio de semana.

Mesmo sendo quatro lugares diferentes e com propostas distintas, há semelhanças em algumas das práticas dos consumidores, em que tanto as semelhanças quanto às diferenças encontradas serão discutidas no tópico a seguir. Na Discussão serão argumentadas as análises das *ladderings* e das práticas dos entrevistados, utilizando da literatura para esclarecer os resultados encontrados.

## 5. DISCUSSÃO

### 5.1 Atributos, consequências, valores nas práticas do consumidor nas feiras.

Com a apresentação dos resultados, pode-se discuti-los de maneira a tentar entender os fenômenos ocorridos. Como mencionado anteriormente, as feiras possuem observações similares, mas se diferem quanto as suas características como local e perfil de consumidor. As localidades de cada uma influenciaram os atributos especificados pelos entrevistados, mas mesmo assim boa parte dos atributos e consequências foram igualmente reproduzidos, ainda que em feiras distintas.

Os atributos “Qualidade do produto”, “Natural” e “Sem agrotóxico” estão fortemente ligados com a consequência “Bom para Saúde”, em que seu valor final “Segurança” obteve a maior quantidade de ligações. Esse fato condiz com o que Petrini (2003) fala do surgimento do *slow food* pelo bem-estar humano e com o pilar do Bom, Limpo e Justo, mas não inteiramente. Como Philippon (2015) ressalta sobre o “bom”, referindo-se a uma alimentação fresca, saborosa e local, o “limpo”, uma produção alimentar que não interferem no meio ambiente e no bem-estar animal/humano e o “justo” sendo determinado pelas condições justas e pelos preços acessíveis, esses três atributos mencionados pelos entrevistados entra em relação ao segundo ponto, o do “limpo”, mas não estão inteiramente conectados aos outros dois, o do “justo” e do “bom”.

Devido à consequência “Bom para saúde” ser evidenciada com mais robustez que as demais, o intuito do consumo fica focado no bem estar do indivíduo, o que não engloba por total o pilar do “bom”, em que essa característica do *slow food* não tem somente o aspecto fresco do alimento, onde entraria facilmente os atributos mencionados, mas conta com uma comida saborosa e local, e tais critérios não obtiveram resultados tão significantes quanto a consequência “Bom para saúde” e valor “Segurança”. Critérios ligados diretamente com os atributos “Ajudar ao próximo” e “Produto local”.

Já o “justo”, relacionado com as condições justas e os preços acessíveis (PHILIPPON, 2015), nem foram cogitados pelos entrevistados. Esse pilar do *slow*

*food*, quando se fala de feiras, não se mostrou principais razões de motivação de ida aos locais, em nenhum dos casos abordados, o que difere o mercado e o consumo de produtos em feiras que abordam elementos do movimento *slow food* dos condicionados pressupostos elucidados pelo movimento *slow food*. Talvez, o fato de não ser mencionado já seja algo condicionado, pois existe uma aceitação sobre o valor daqueles produtos aos consumidores, o que não deixa o tópico “preço” e “valor monetário” tomar tanta importância como critério, mas sim uma aceitação sem delongas por ambas as partes. Provavelmente, ao questionar o quesito “preço”, entrevistados acabarão dissertando sobre, porém isso não vem à tona quando se deixa os atributos e consequências em aberto para discussão.

A Ecogastronomia, mencionada por Sassatelli e Davolio (2010), onde os autores a colocam como sendo a combinação da preocupação com o meio ambiente junto dos prazeres da preparação e consumo do alimento, também não aparece com ênfase no estudo. O valor “Hedonismo” e “Universalismo” de fato se relacionam com o que disserta Sassatelli e Davolio (2010) sobre a Ecogastronomia, porém os resultados mostraram uma construção de valor diferente. Esses valores se formam, em boa parte, em consideração ao atributo “localidade”, pois a localidade traz consequências diretas como o “conforto” e indiretas como o “sentir bem”. A consequência “conforto” chega aos valores “Universalismo” e “Hedonismo”, evidenciando então a principal razão da formação desses outros dois principais valores. Portanto, para o consumo em feiras, os valores “Universalismo” e “Hedonismo” não estão tão associados de forma significativa com os critérios mencionados por Sassatelli e Davolio (2010) sobre Ecogastronomia, mas sim por critérios hedônicos em função de conforto e de bem-estar pessoal, não do meio ambiente ou de um prazer em consumir e preparar um alimento.

A afirmação de Williams et al., (2015) acerca da compreensão dos consumidores sobre a produção dos alimentos (lentos) éticos e a consideração especial por eles valerem um preço (e tempo) especial, dada à inconveniência envolvida na compra de alimentos fora dos principais mercados, pode explicar a falta da aparição do quesito preço nas menções dos entrevistados. O valor monetário não entrou como atributo e nem como consequência em nenhum momento. Então, os consumidores não comparam ou trazem preço à tona como referência motivadora de ida as feiras nesses casos, inferência essa que coincide propriamente com os pressupostos do movimento *slow food*.

Já o que o Schneider (2008) afirma sobre o *slow food* como sendo uma rejeição a agricultura industrial e o *fast food*, vai de acordo com o discurso envolvendo a prática dos entrevistados, em que boa parte quando mencionado os atributos em relação aos alimentos, sempre faziam questão de colocar a contrariedade da compra deles em consideração ao alimento industrial e de caráter homogêneo.

Também relacionada às práticas, a alta frequência de ida a feira pelos consumidores em uma das três feiras entrevistadas coincidem com o que Chrzan (2004) afere sobre os membros do *slow food*, dizendo que os membros do *Slow food* evitam os hábitos de consumo contemporâneos que sentem que ameaçam culturas e práticas culinárias particulares, e o que Lee et al. (2014) também afirma, dizendo que os membros tem um amor por cozinhar, uma busca por ingredientes frescos e preferência por comprar de pequenos produtores. Boa parte desses hábitos que são evitados e essa preferência por comprar de pequenos produtores podem ser explicados pela alta frequência de ida a feira do Gran Cru, além da locomoção sem a utilização de veículos e a compra continua dos mesmos produtos, e a também maior aceitação de novos alimentos tragos pelos produtores.

Diferentemente da Feira do Gran Cru, os consumidores das outras duas feiras já não coincidem com as considerações de Chrzan (2004) e Lee et al. (2014). Eles não possuem uma alta frequência e suas motivações e quesitos de prática fogem das práticas envolvendo os membros do *slow food*. São direcionadores bem mais individuais e muitas vezes não habituais. Portanto, os resultados demonstram uma percepção e formação de valores similar para todos os entrevistados, como a formação do valor “Segurança” e da procura pelo alimento bom para saúde, mas quando analisados os casos das feiras isoladamente, vemos uma diferença entre o perfil de consumo e de suas práticas.

Outro fato que corrobora com a afirmação acima é o fator comprometimento que Brown et al. (2009) visualizaram em seu estudo. Eles concluem dizendo que os principais motivos para a escolha sustentável de alimentos podem estar mais relacionados às diferenças culturais envolvidas na escolha de alimentos em geral e que à medida que os consumidores se tornam mais comprometidos com pressupostos ligados à sustentabilidade, eles desenvolvem crenças mais complexas a respeito da mesma, e seus motivos parecem se tornar mais éticos e ecologicamente baseados ao invés do benefício pessoal.

Essa afirmação corrobora com a diferença de consumo e prática entre as feiras. Os entrevistados da Feira Gran Cru se assemelham bem mais com o fator mencionado por Brown et al (2009). São consumidores bem mais comprometidos que os das outras duas feiras. O fato de a feira Gran Cru estar situada em uma área nobre de Brasília e sua característica ser bem mais alinhada com o movimento *slow food*, como a venda unicamente de produtos artesanais e locais, além da sua presença todos os finais de semana, ocorrência essa diferente da feira Mercadinho de Brasília, evidenciam e dão sustentação para a proximidade desses consumidores com os consumidores alinhados ao movimento. Contudo, essa proximidade não é totalizada, pois o benefício pessoal no fim é o que condiciona a ida às feiras, como já explicado anteriormente na discussão envolvendo os atributos, consequências e valores.

Esse benefício pessoal e a formação dos três principais valores “Universalismo”, “Hedonismo” e “Segurança” está de acordo com o que Groszlik (2017) disserta sobre o outro lado da moeda, quando ele diz que a intenção de compra desse tipo de produto e consumo pertinente a alimentos orgânicos e outras práticas de consumo apelidadas de éticas está frequentemente não só à combinação de responsabilidade ambiental e redução da desigualdade social, mas também o da qualidade, sabor, naturalidade e saúde. Somado a isso tem – se o que Nosi e Zanni (2004) argumentam. Longe de considerar apenas as características organolépticas dos alimentos, alguns consumidores avaliam a qualidade dos alimentos principalmente com base em dimensões *não físicas*. Eles são, na verdade, motivados por preocupações relacionadas à saúde, questões culturais, sociais, ambientais, hedônicas e éticas que vão além do julgamento sobre as simples características funcionais do produto e se referem às suas dimensões psicológicas e simbólicas, fato esse que também se relaciona com as principais A-C-Vs encontradas.

Devido os resultados encontrados e a discussão acerca das feiras e seus consumidores, pode-se observar que a comparação entre as feiras, os consumidores que as frequentam e mais, a comparação com os conceitos do *slow food* de fato é algo que ainda não foi totalmente abordado na academia. O movimento *slow food* em si vem chamando a atenção não só de pesquisadores, mas de todo o mercado que envolve alimento. São novos rumos e ideais que abrange desde a produção dos alimentos até a gastronomia e o consumo em restaurantes.

Com esse trabalho, se torna possível não só entender melhor o movimento *slow food*, mas também como os consumidores enxergam em geral suas idas as feiras e a formação de seus valores pessoais, evidenciando se há ou não congruência nos aspectos motivacionais deles e os objetivos e preceitos do movimento *slow food*. Esse fato pode ser de grande importância acadêmica, pois demonstra um novo patamar de estudos sobre consumo *slow food*, trazendo uma compreensão isolada, mas comparada com os valores do movimento e com pesquisas anteriores que tiveram o *slow food* como objeto de estudo ou base teórica.

Além de uma positiva contribuição acadêmica, possibilita-se beneficiar e influenciar em diferentes implicações gerenciais. Auxilia produtores e feirantes com os principais atributos das feiras a serem colocados como pontos chave para a ida e compra de consumidores e contribui para a alocação de recursos para criação e manutenção de uma feira, fora demonstrar e deixar claro para os consumidores qual o intuito e proposta da feira, pois isso facilitará o alcance dos valores pessoais mais importantes e evidentes e as práticas mais recorrentes, o que, conseqüentemente, colaborará para o sucesso do local.

## **5.2 Atributos, conseqüências, valores nas práticas do consumidor nos restaurantes.**

O resultado relacionado aos restaurantes é um pouco mais abrangente que o das feiras. Os atributos “Qualidade da comida” e “Sabor da comida” tiveram altos índices de ligações diretas, os maiores índices, com “Sentir bem” e “Prazer”, o que ocasionou na formação de valor Hedonismo. Essas ligações corroboram, em parte, mas também vai de encontro com o que Chrzan (2004) cita a respeito das pessoas serem capazes de saborear alimentos agradáveis, e conseqüentemente serem mais propensos a comprar alimentos relacionados ao *slow food*, preservando as fazendas e empresas que os produzem, bem como os meios de subsistência regionais que criam culturas e sociedades locais. Chrzan (2004) também enfatiza que para isso, deve-se também aprender sobre a produção e apreciar os laços sociais e econômicos entre produtor e consumidor. Esse fato foi nulamente mencionado pelos

entrevistados da pesquisa, em todos os restaurantes selecionados. Ou seja, o sabor e a qualidade da comida entram em questão, mas diretamente relacionados com os quesitos hedônicos e individuais, como se sentir bem e o prazer envolvido com a comida. Os critérios de produção, laços sociais de produtor e consumidor não foram nem mencionados como razão de comparecimento a esses restaurantes, mas o fato de saborear os alimentos, inclusive alimentos regionais, sejam eles locais ou não, acabam criando culturas e raízes locais.

Para o alcance do Hedonismo, outros atributos também ocasionam esse resultado. Os atributos “Serviço” e “Ambiente aconchegante” tiveram altas ligações diretas com a consequência “Conforto”, onde o “Serviço” também mostrou boas ligações com a consequência “Satisfeito”, todas essas consequências gerando o valor final Hedonismo. Tal resultado tem positiva relação com o que diz Nguyen et al. (2018) sobre a qualidade do serviço ser vista como um dos principais fatores que afetam a satisfação do cliente, mas mais ainda ligado com o que diz Wall e Berry (2007) e os critérios de pistas funcionais. O fato de os entrevistados procurarem um serviço que gera satisfação e conforto é significado de uma qualidade técnica do serviço e um serviço executado com competência. Um ambiente aconchegante se encaixa nos quesitos de elementos atmosféricos, pois é o resultado final da conjuntura desses elementos.

O hedonismo aqui então não tem relação com o hedonismo alternativo mencionado por Soper (2004). O prazer sensual de consumir diferente, optar, sempre que possível, por comércio justo e bens ou serviços mais respeitadores do ambiente e o farão por causa dos prazeres intrínsecos que é proporcionado e de seus benefícios sociais e ambientais mais amplos e de longo prazo, embora às vezes possam custar mais do que outras opções ou se mostrar menos convenientes em certos aspectos (SOPER, 2004) fica fora de cogitação. O hedonismo buscado pelos consumidores dos restaurantes selecionados acaba sendo diferente do hedonismo de consumidores que tem a procura desse hedonismo no prazer de consumir diferente, o que de fato pode se tornar divergente dos objetivos do movimento *slow food*.

O resultado difere também do que diz Pietrykowski (2004) quando ele salienta que a filosofia do *slow food* focaliza nos prazeres da mesa. A mesa representa a cultura material - a cultura de cozinhas e alimentos - e serve como uma metáfora para a comunidade compartilhada. O prazer consciente dos alimentos e das bebidas

expande o conceito de consumo para além do prazer da reprodução fisiológica, em que o prazer "pregado" pelo *Slow food* não é um ato hedonista que é um fim em si mesmo. O valor hedônico formado deveria ser além da consciência prazerosa individual, o que de fato não foi um hedonismo relacionado ao dos resultados.

Outro valor encontrado foi o valor Estimulação, esse sendo alcançado através das consequências "Experiência" e "Novidade" e originado dos atributos "Cardápio variado" e "Comida diferente". O valor Estimulação é um valor altamente ligado com os critérios e experiência gastronômica. Como argumentam Nosi e Zanni (2004), longe de considerar apenas as características organolépticas dos alimentos, alguns consumidores avaliam a qualidade dos alimentos principalmente com base em dimensões *não físicas*. Essa experiência e novidade têm a ver com a pluriatividade formas das quais o consumidor interage com os objetos de consumo, em que Holt (1995) em uma das separações do consumo cita o consumo por experiência (examina as reações subjetivas e emocionais dos consumidores aos objetos de consumo).

Como Miele e Murdoch (2002) dissertam, o *slow food* oferece um contexto útil para se estudar uma estética gastronômica, já que o movimento é orientado para a promoção de restaurantes típicos, ou seja, estabelecimentos de alimentação que servem pratos regionais baseados em produtos típicos. Essa estética gastronômica tem relação com a busca por experiência e novidade, e as exposições aos alimentos locais e regionais condizem com a ida a restaurantes devida o cardápio variado e comida diferente. Como diz Pietrykowski (2004), posicionar a promoção e exposição de cozinhas locais, regionais e alimentos como atributos claros manifestados pelo movimento, na pretensão de consequências como a educação e desenvolvimento do gosto são ideais do movimento *slow food*, mas o requerimento de cardápio variado e comida diferente em busca da experiência e da novidade são critérios advindos do consumidor de restaurantes que promovem esse tipo de cozinha.

O terceiro e último principal valor encontrado, o valor de Benevolência se forma principalmente através das consequências "Socializar" e "Companheirismo", esses fortemente ligados com o atributo "Gosto do próximo". O fato de o companheiro avaliar o restaurante escolhido positivamente é de grande importância para quem vai consumir em um restaurante, pois sua companhia e a necessidade de socializar constam como importantes consequências. Esse valor encontrado é diferente da benevolência trazida pelo movimento *slow food*. Não é uma

benevolência focada no bem ao próximo produtor ou funcionários, mas sim o próximo, o parceiro de consumo, o bem-estar do acompanhante de consumo, esse bem-estar sendo algo de caráter motivador para a ida a um restaurante.

Ao analisar as ligações que chegam e que saem das observações, nota-se que os atributos “Qualidade do produto” e “Serviço” são os que mais apresentam ligações de saída, o que corrobora com a definição de Wall e Berry (2007) a respeito da categoria das pistas funcionais. Refere-se à comida e a precisão ou eficiência do serviço, onde eles colocam como sendo a base para o sucesso de um restaurante. Já em relação as consequências, o “Sentir bem” e o “Satisfeito” condizem com o maior número de ligações, tanto de saída como de chegada, demonstrando os objetivos individuais e emocionais fortemente ligados tanto com a pretensão de usufruir de um atributo quanto como para a formação dos valores.

Os três principais valores encontrados, o Hedonismo, Benevolência e Estimulação basicamente constroem os valores pessoais que constituem o consumidor de restaurantes como os selecionados. Os resultados mostraram que a consequência “Sentir bem” se encontra em todas as principais A-C-Vs o que é mais um convincente resultado demonstrativo de como os consumidores colocam a importância do alcance de razões emocionais e individuais. As consequências “Prazer”, “Experiência”, “Satisfeito” e “Conforto” também foram outras três importantes razões advindas dos principais atributos mencionados, tal que esses principais atributos são totalmente distintos e demonstram uma variada forma de alcançar valores semelhantes. Atributos esses relacionados com o ambiente, com a comida e com o serviço. Afirmando que mesmo de distintos atributos, as consequências acabam se aproximando e como resultado, também os valores.

Contando os 20 entrevistados, pode-se observar que as práticas de consumo são bem similares, onde todos eles já foram mais de uma vez ao restaurante, porém não se demonstraram serem assíduos consumidores do lugar, ou seja, não possuem uma alta frequência de comparecimento na mesma medida que os entrevistados que vão as feiras, por exemplo.

Os finais de semana se mostraram os principais dias de consumo, mas houve aparecimento dos meios da semana também, como no restaurante Il Pandrino. Tal resultado demonstra que quanto maior o vínculo com o restaurante, ou seja, a confiança com o restaurante e as requeridas motivações a serem atendidas sendo

alcançadas, mais vezes o consumidor comparece e se torna algo mais habitual ou ordinário, o que ocasiona nas idas nos meios de semana.

Essa normalidade está de acordo com os quesitos de busca por outras características além do próprio alimento em si, como mencionado por Nosi e Zanni (2004) e da forma com a qual o consumidor interage com os objetos de consumo, como Holt (1995) saliente. Porém, no caso dos restaurantes em questão, a experiência inicial pode se considerar diferente das experiências envolvidas nas demais ocasiões. Inicialmente, ocasiões como promoção e notoriedade, mencionadas por entrevistados do restaurante Ticiano Werner entraram em questão, mas que após a ida, outros quesitos acabam por retomar a atenção, como a experiência da música ou da boa quantidade de comida que é servida.

Restaurantes que possibilitam uma multiplicidade de formas de se envolver, o caso do Ernesto café, acabam possibilitando também diferentes formas de consumo.

A ida ao restaurante sozinho, sem acompanhante foi mencionado pelos entrevistados, mas essas não excluem a ida acompanhado. Porém, as práticas se diversificam quando em companhia ou sozinhos. Tanto leitura e estudos como reuniões apareceram, em que certos tipos de alimento também chamam a atenção e inclusive fazem consumidores se tornarem fiéis a cafeteria ou ao menos algum tipo de recompra. Foi um restaurante com maiores inclusões do meio de semana, demonstrando que esse tipo de restaurante não é exclusivo de poucas formas de práticas, mas sim de várias, essas podendo acontecer a qualquer momento da semana.

Portanto, as práticas que envolvem a ida a esses restaurantes não estão tão distantes entre si, mas possuem variações nos momentos que elas acontecem. Quando colocado o movimento *slow food* em questão, o entendimento do gosto e do sabor do alimento, a educação do sabor se assemelha a algumas dessas práticas, como a de escolher sanduíches com bases italianas, caso do restaurante Il Pandrino, ou risotos que favorecem alimentos regionais, caso do Ticiano Werner. Porém, os atributos principais mencionados e as consequências a serem alcançadas pelos consumidores, não se aproximam de fato aos critérios, virtudes e objetivos que o *slow food* tanto promove, como a defesa da biodiversidade, vincular produtores e co-produtores, proteção de alimentos locais, tradições culturais e sustentabilidade (MANAFO; KWAN, 2007). O que deixa mais próximo essas práticas de valores e princípios ligados a outros elos da cadeia, como produtor e restaurantes.

Com os resultados e a discussão sobre os restaurantes e respectivos consumidores, seus atributos, consequências e valores evocados, foi possível analisar que ainda há uma lacuna quando se diz a respeito de práticas e valores envolvendo a nova gastronomia, além de uma discussão mais incisiva sobre os preceitos do *slow food* em um contexto mais mercadológico. O *slow food* é um movimento que vem chamando a atenção de pesquisadores, produtores e consumidores e, mesmo que de forma intrínseca e talvez menos exposta, tenta atuar nas mais diversas cadeias produtivas.

Foi possível além de entender melhor acerca do movimento *slow food*, entender também a percepção dos consumidores em relação algum atributo de um restaurante, o porquê desse atributo ser importante e o que ele acaba gerando para quem consome, comparando essas observações com objetivos e valores de um movimento que tenta cada vez mais ganhar espaço. Tal feito pode ser de grande importância acadêmica, pois abre espaço e gera interesse em novas perspectivas de consumo para o meio acadêmico.

Além de contribuir academicamente, se torna possível, principalmente, ajudar e auxiliar nas implicações gerenciais. Ampara para melhores decisões gerenciais em quesitos de dar ênfase em certos atributos e procurar provocar os anseios dos consumidores, alcançando então os valores pessoais de maior desejo, pois assim facilitara alocação de recursos e continuidade ou inovação de um mercado. Além disso, demonstrar e clarificar as propostas e intuítos do restaurante, pois isso facilitará o alcance de certos valores pessoais e destaca as práticas mais recorrentes.

### **5.3 Comparações dos Atributos, consequências, valores e práticas entre feiras e restaurantes.**

Quando comparado às duas perspectivas, nas feiras e nos restaurantes, pode-se observar que o valor pessoal hedonismo aparece nos dois momentos, porém a chegada até ele ocorre por caminhos diferentes. Enquanto nas feiras o hedonismo vem a partir do comodismo, da localidade e do conforto, nos restaurantes, o local, no caso o ambiente, também entra em questão, mas são as

percepções emocionais quanto ao alimento, como o fator de se sentir bem e o prazer de comer um alimento saboroso e de qualidade que geram um valor hedônico, além do serviço e a satisfação gerada em relação a ele. O hedonismo nas feiras surge devido o ato de comprar, enquanto nos restaurantes origina-se do ato de consumo final.

Nas feiras o valor de Segurança aparece como o principal valor pessoal alcançado, em que os consumidores buscam alimentos saudáveis, naturais e bom para saúde. O valor Universalismo vem atrelado a alimentos éticos e de bom cuidado com a natureza, sustentabilidade, mas principalmente com o conforto e o sentir-se bem, também aparecendo como critério para ir as feiras. Já nos restaurantes, a experiência e o prazer dominam o campo dos valores, deixando o Hedonismo como principal valor, onde a preocupação com o restante da cadeia é praticamente nula.

Ainda que o consumo advém da contrariedade de alimentos industriais e convencionais, os consumidores das feiras têm intimidade com o fator justo do alimento de uma maneira já previamente construída. Ou seja, o alimento e o produto vendido ali não têm tanta mensuração do seu preço como critério para ida as feiras, mas já está socialmente constituído que aquele preço está fazendo jus ao produto oferecido, em que a compreensão do preço cobrado em função de quem está vendendo já vem carregado de um aspecto de benevolência, mesmo não sendo mencionado. São atributos indiferentes, em um primeiro momento, onde desde que seja um alimento de qualidade e que atenda aos requisitos de qualidade de quem consome e aos objetivos pessoais, a aquisição dos produtos se faz justa. Em comparação, nos restaurantes a menção de laços sociais com outros atores da cadeia e os aspectos históricos do produto, como de onde ele vem ou como é produzido, nem houve menções por parte dos entrevistados no momento de descobrir os atributos que os motivam a ir aos restaurantes. Porém, quando desdobradas às práticas, percebe-se um vínculo maior com esses atributos, onde alguns entrevistados mencionam o produto e suas propriedades.

Então, nas práticas envolvendo as feiras, os consumidores possuem certo raciocínio premeditado, em que boa parte deles possui objetivos concretos do que irão fazer ao ir à feira. Contudo, existe uma parcela que não possui esses critérios premeditados, como e de consumir alimentos naturais ou sem agrotóxicos, mas

aproveitam o momento e consomem de acordo com seus desejos, como um alimento diferente produzido localmente ou a experimentação de produtos *gourmet*.

As idas acontecem aos finais de semana, pois é quando ocorrem todas as quatro feiras analisadas, enquanto nos restaurantes a ida inicial geralmente é aos finais de semana, mas existem momentos que o comparecimento aos meios de semana se torna habitual. Pode-se induzir que a ida ao meio de semana foge dos requisitos experiências iniciais, em que o consumidor ainda não reconhece quais padrões os atributos procurados por eles irão ser atingidos. As práticas e motivações do meio da semana também diferem dos finais de semana muitas vezes, onde uma reunião ou apenas um dia especial com o companheiro (a) são as condições iniciais para a ida ao restaurante. Portanto, há uma variedade bem maior quanto as práticas envolvendo os consumidores dos restaurantes em relação aos consumidores das feiras.

Ao comparar tanto os restaurantes quanto as feiras em contrapartida o movimento *slow food*, o Quadro 6 resume o que seria os principais atributos, consequências e valor relacionados as feiras e restaurantes e os objetivos intitulados pelo movimento seguindo os pressupostos mencionados por Manafo e Kwan (2007).

**Quadro 6 – Principais ACVs e o *slow food***

<b>Feira</b>	<b>Restaurante</b>	<b><i>Slow Food</i></b>
<b>Atributo</b> . Localidade Próxima . Qualidade do Produto	<b>Atributo</b> . Ambiente Aconchegante . Serviço . Sabor da comida . Qualidade da comida	<b>Metas e objetivos</b> . Educação do sabor; . Defesa da Biodiversidade; . Vincular produtores e co-produtores.
<b>Consequência</b> . Bom para saúde . Conforto	<b>Consequência</b> . Sentir Bem . Conforto	<b>Crenças e teorias</b> . Direito ao Prazer e Eco-Gastronomia; . Proteção de alimentos locais e tradições culturais e sustentabilidade; . Convivialidade, Comensalidade e Capital Social.
<b>Valor</b> . Universalismo . Segurança . Hedonismo	<b>Valor</b> . Hedonismo	

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

O Quadro 6 sintetiza que feiras e restaurantes possuem boas semelhanças além das diferenças. Os atributos apesar de diferentes procuram alcançar consequências adjacentes, que se assemelham bastante quando se percebe o bem próprio de quem consome, com motivações individuais de bem pertinente a si mesmo como saúde e se sentir confortável, caso das feiras e se sentir bem e confortável, caso dos restaurantes, em que o valor semelhante Hedonismo aparece em ambos, com as feiras indo um pouco mais além e alcançando valores pessoais de Universalismo e Segurança.

Quando comparado o *slow food*, percebe-se que os critérios do movimento *slow food* são aparentemente mais próximos da formação dos ACVs das feiras do que em relação aos restaurantes, pois os demais atributos e consequências das feiras fora os principais e, principalmente, as práticas dos consumidores das feiras, enquadram-se melhor e podem ser vistos como próximos de metas e crenças do movimento *slow food*, como as relacionadas a defesa da biodiversidade, a aproximação com o produtor, a preocupação com o capital social e a proteção de alimentos e meio ambiente. Em contrapartida, as demais metas e crenças, como a educação do sabor e o direito ao prazer condizem mais com as ACVs dos restaurantes, onde os consumidores apresentam uma iminência maior.

Ademais, o fato de estar mais próximo do começo da cadeia produtiva, a formação das ACVs nas feiras entrega mais harmonização dos objetivos e virtudes do *slow food* com o mercado consumidor das feiras. Diferente dos restaurantes, que estão mais afastados do início da cadeia e muitas vezes por isso não se tem qualquer apontamento dos consumidores a respeito das propriedades do alimento ou de justiça social dentro dos atributos elucidados.

## 6. CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi o de caracterizar e descrever os atributos, consequências e valores na prática habitual de consumo *slow food* e compará-los com os pressupostos institucionais desse movimento. Além disso, mapeou esses atributos, consequências e valores de consumo e descreveu as principais práticas habituais de consumo *slow food*. Nesse sentido, o estudo usou da técnica *Laddering*, mais especificadamente, o *soft laddering*, para o alcance do objetivo proposto. A *Laddering* foi empregada em dois momentos, relacionados prática do consumo em feiras e, em restaurantes.

Devido à pesquisa ter sido aplicada somente em Brasília-DF, as entrevistas acabaram ficando restritas as regionalidades do público de consumidores, e os resultados não puderam ser extrapolados para o total do universo de consumidores. As entrevistas foram aplicadas nos locais escolhidos com os consumidores e acabaram priorizando entrevistados que residissem no âmbito da cidade de Brasília e entorno. Além disso, por selecionar os lugares mais próximos da região do entrevistador, outros restaurantes e feiras ficaram de fora, priorizando locais mais ao centro da cidade e do distrito federal.

Ao analisar e discutir sobre o resultado das feiras, conclui-se que os fatores naturais, livres de agrotóxicos e ser bom para saúde do alimento são fortes atributos para a ida as feiras. Junto disso, a localidade completa para o alcance das principais consequências, essas sendo o sentir bem e o conforto. Boa parte dos consumidores então vai às feiras em busca de se sentir bem, confortável e, principalmente, buscar um alimento que seja bom para saúde. São consequências diretas com valores pessoais de Segurança, Hedonismo e Universalismo.

Nos quesitos das práticas, a preferência por comprar de pequenos produtores, a locomoção sem a utilização de veículos, a compra continua dos mesmos produtos e a maior aceitação de novos alimentos trazidos pelos produtores, podem ser vistas como fortes práticas de consumidores de feiras caracterizadas e similares as do Gran Cru. Já para as demais feiras, a conclusão é diferente. Mesmo tendo homogeneidade na busca de valor pessoal, as práticas se diferem, onde aspectos como a frequência e a locomoção são contrárias, tendo uma frequência mais baixa e uma locomoção por automóveis.

Comparando ao *slow food*, conclui-se que o resultado com as feiras possui algumas proximidades com os objetivos do movimento *slow*, como rejeição por seus consumidores a agricultura industrial e o *fast food* e o surgimento do movimento *slow food* em prol do bem-estar humano, além de se aproximar de uma pequena parte das elucidações do “bom, limpo e justo”, principalmente ao pilar do “limpo” - produção alimentar que não interferem no meio ambiente e no bem-estar animal/humano. Fora isso, questões tratadas pelo movimento, como a Ecogastronomia ou o alimento local e saboroso, não foram abordadas nas entrevistas com íntegra presença.

Já em relação aos restaurantes, conclui-se que o valor Hedonismo, o valor Estimulação e o valor Benevolência são os principais valores encontrados. O Hedonismo como sendo principal valor, tem seus atributos divididos em vários aspectos dos restaurantes escolhidos. Não só a qualidade e o sabor da comida, mas também o serviço e o ambiente são atributos importantes para a ida aos restaurantes, em que tanto a experiências como fatores emocionais, o prazer e o sentir-se bem, tornam-se indispensáveis. Os prazeres da mesa, comércio justo, bens ou serviços mais respeitadores do ambiente, são critérios não elucidados, o que difere bem os achados na pesquisa com esses pressupostos do movimento *slow food*.

O lado do valor Estimulação está ligado à experiência, e nesse quesito, os resultados possuem analogia aos pressupostos do movimento *slow food*, uma vez que os restaurantes selecionados provêm um cardápio variado ou uma comida diferente, uma promoção e exposição de cozinhas locais e regionais. Portanto, os consumidores desse tipo de restaurante requerem critérios de novidade e curiosidade em cima do que propõem o restaurante, e nesse momento características do *slow food* se interagem, mesmo que seja uma maneira de diferenciar o restaurante e com uma percepção diferente de quem consome.

Os consumidores também posicionam o seu acompanhante como importante, pois seus gostos e vontades se fazem consideráveis razões para a ida a um restaurante. Essa benevolência difere da benevolência trazida pelo movimento *slow food*. Não é uma benevolência focada no bem ao próximo produtor ou funcionários, mas sim o próximo, o parceiro de consumo.

Para as práticas, conclui-se que os consumidores desses restaurantes não possuem uma alta frequência de ida, tendo o final de semana como principal dia de

comparecimento. As formas de consumo também podem variar, à medida que o restaurante oferece o serviço. Uma cafeteria, como o Ernesto café, acaba por receber consumidores com razões mais diversificadas que um restaurante como o Il Pandrino, apesar de possuírem construção de valor similar nas variadas práticas.

Então, os achados são de grande importância para o mercado de alimentos, em especial os novos mercados que estão interligados com pressupostos e objetivos similares ao do *slow food*. Tanto a esfera Acadêmica como a esfera da Administração e Gastronômica poderão usar os resultados desse trabalho para pesquisas futuras e/ou para suas atividades de *marketing*. Para o mercado de feiras e restaurantes, fica claro que o foco em atender as necessidades pessoais e emocionais, como saúde e bem-estar, proporcionam uma oportunidade de adicionar valor ao serviço e produtos oferecidos por esses lugares.

Assuntos relacionados ao movimento *slow food*, restaurante e feiras têm sido explorados por pesquisadores da área, porém não houve ainda uma preocupação em fazer ligação entre o movimento *slow food* e o consumo final em diferentes estabelecimentos e localidades, como feiras e restaurantes. Assim, essa pesquisa contribui para a literatura que integra estudos da área de estudos de mercado, consumo, alimento e bem-estar. Tendo em vista essa contribuição e os achados que ela conseguiu obter, algumas perguntas e questionamentos podem ser explorados, o que traz algumas sugestões para estudos futuros. Eis então algumas indicações a serem investigadas: I) Explicar o por que de o Valor Hedônico ter tanta importância para ambos os casos; II) Entender por que há tanta diferença da construção dos valores encontrados e dos objetivos e pressupostos do *slow food*; III) Buscar entender a formação e as principais alternativas e ferramentas de *marketing* para o alcance dos principais valores pessoais; IV) Testar outros movimentos alimentícios em ascensão com o consumo em restaurantes e feiras, tais como o movimento *gourmet* ou o movimento de alimentos funcionais.

O *slow food* se sente interagido com restaurantes como os mencionados, porém boa parte do que o movimento propaga não chega até o consumidor, não por esses restaurantes. A percepção de consumo para com os restaurantes analisados estão bem atrelados a origem do mesmo do que o processo produtivo de seus produtos. O valor *slow food* ainda não parece ser diferença competitiva para boa parte dos restaurantes, diferentemente das feiras, que há uma maior congruência.

Portanto, há falta de clareza do movimento *slow food* para que ele seja apropriado para restaurantes como diferencial competitivo.

Os resultados mostram que, na atualidade, a pesquisa de mercado tradicional pode já não ser suficiente, uma vez que eles não refletem a totalidade de valores implícitos junto de novos mercados que estão surgindo. As empresas e comerciantes têm de identificar o grupo de potenciais consumidores e criar estratégias com sinergia. O uso de laboratórios de consumo, eventos e plataformas online são ferramentas que ajudam a dar forma às vozes dos consumidores. Nesse sentido, os feirantes e donos de restaurante começaram a renovar suas formas de promoção e produção de alimentos. Os seus projetos em curso para criar bens de consumo saudáveis com predisposições experienciais e de proximidade com os valores dos quais esses consumidores possuem maior interação. Uma perspectiva que poderia ser adotada em relação ao desenvolvimento, melhoria ou reposicionamento de um produto, serviço, local ou marca, está relacionada com a vitalidade da participação dos consumidores desde o início até o fim desses projetos inovadores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vineet; DAY, George S. **Marketing research**. John Wiley & Sons, 2008.

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. **Theory, Culture & Society**, v. 7, n. 2-3, p. 295-310, 1990.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

BARDI, Anat; SCHWARTZ, Shalom H. Values and behavior: Strength and structure of relations. **Personality and social psychology bulletin**, v. 29, n. 10, p. 1207-1220, 2003.

BROWN, Elizabeth; DURY, Sandrine; HOLDSWORTH, Michelle. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. **Appetite**, v. 53, n. 2, p. 183-188, 2009.

BRUHN, Christine M.; SCHUTZ, Howard G. Consumer food safety knowledge and practices. **Journal of food safety**, v. 19, n. 1, p. 73-87, 1999.

CAMPBELL, Colin. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 1, p. 23-42, 2005.

CHOI, Joowon; LEE, Aejoon; OK, Chihyung. The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 3, p. 222-237, 2013.

CHRZAN, Janet. Slow food: what, why, and to where?. **Food, Culture & Society**, v. 7, n. 2, p. 117-132, 2004.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010.

CROISSANT, J. L. Values. In: \_\_\_\_\_. **W. A. Darity, Jr. (Ed.), International encyclopedia of the social sciences**. New York: Macmillan, 2008. p. 581–583.

DEY, Ian. **Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists**. Routledge, 2003.

DONATI, Kelly. The pleasure of diversity in slow food's ethics of taste. **Food, Culture & Society**, v. 8, n. 2, p. 227-242, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. Lifestyle and consumer culture. **Theory, Culture & Society**, v. 4, n. 1, p. 55-70, 1987.

FEATHERSTONE, Mike. Postmodernism and consumer culture. 1991.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial marketing management**, v. 26, n. 2, p. 163-175, 1997.

GAYTÁN, Marie Sarita. Globalizing resistance: Slow food and new local imaginaries. **Food, Culture & Society**, v. 7, n. 2, p. 97-116, 2004.

GÓMEZ-CORONA, Carlos et al. Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. **Food Quality and Preference**, v. 60, p. 113-122, 2017.

GREEN, Robert T.; LANGEARD, Eric. A cross-national comparison of consumer habits and innovator characteristics. **The Journal of Marketing**, p. 34-41, 1975.

GRONOW, Jukka; WARDE, Alan (Ed.). **Ordinary consumption**. Psychology Press, 2001.

GROSGLIK, Rafi. Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food consumption in Israel. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 732-751, 2017.

GRUNERT, Klaus G.; GRUNERT, Suzanne C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological

problems. **International journal of research in marketing**, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, p. 60-72, 1982.

GUTMAN, Jonathan; REYNOLDS, Thomas J. An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation. **Attitude research under the sun**, p. 128-150, 1979.

HALL, C. Michael et al. The contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste. **Slow Tourism: Experiences and Mobilities, Channel View, Bristol**, p. 53-68, 2012

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. Sage publications, 2003.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE; 2011.

ISAACSON, Jeffrey Ian; JORDAAN, Yolanda; VAN HEERDEN, Gené. The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 112-120, 2018.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon. **Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape**. Routledge, 2014.

JOHNSTON, Josee; SZABO, Michelle; RODNEY, Alexandra. Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 3, p. 293-318, 2011.

KANTENBACHER, Joseph et al. Consumer priorities: what would people sacrifice in order to fly on holidays?. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1-16, 2017.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James Ronald. **Marketing research: an applied approach**. McGraw-Hill Companies, 1987.

KNOX, Paul L. Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. **Journal of Urban Design**, v. 10, n. 1, p. 1-11, 2005.

KOZINETS, Robert V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

LEE, Hye-Seong; LOPETCHARAT, Kannapon. Effect of culture on sensory and consumer research: Asian perspectives. **Current Opinion in Food Science**, v. 15, p. 22-29, 2017.

LEE, Kuan-Huei; PACKER, Jan; SCOTT, Noel. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. **Tourism Management**, v. 46, p. 1-10, 2015.

LEE, Kuan-Huei; SCOTT, Noel; PACKER, Jan. Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 207-220, 2014.

LEE, Pui Yee et al. The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. **Appetite**, v. 73, p. 95-104, 2014.

LOW, William; DAVENPORT, Eileen. To boldly go... Exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 5, p. 336-348, 2007.

MACHADO, Priscila Pereira et al. Is food store type associated with the consumption of ultra-processed food and drink products in Brazil?. **Public health nutrition**, v. 21, n. 1, p. 201-209, 2018.

MAKATOUNI, Aikaterini. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 345-352, 2002.

MANAKTOLA, Kamal; JAUHARI, Vinnie. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 19, n. 5, p. 364-377, 2007.

MAYER, Heike; KNOX, Paul L. Slow cities: Sustainable places in a fast world. **Journal of urban affairs**, v. 28, n. 4, p. 321-334, 2006.

MIELE, Mara; MURDOCH, Jonathan. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. **Sociologia ruralis**, v. 42, n. 4, p. 312-328, 2002.

NGUYEN, Quang et al. Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. **British Food Journal**, 2018.

NOSI, Costanza; ZANNI, Lorenzo. 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.

PARK, Cheol. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 1, p. 87-94, 2004.

PARKINS, Wendy. Out of time: Fast subjects and slow living. **Time & Society**, v. 13, n. 2-3, p. 363-382, 2004.

PETRINI, Carlo. **Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair**. Rizzoli Publications, 2013.

PETRINI, Carlo. **Slow food: The case for taste**. Columbia University Press, 2003.

PHILIPPON, Daniel. How Local is *Slow food*?. **RCC Perspectives**, n. 1, p. 7-12, 2015.

PIETRYKOWSKI, Bruce. You are what you eat: The social economy of the slow food movement. **Review of Social Economy**, v. 62, n. 3, p. 307-321, 2004.

PINK, Sarah. Sense and sustainability: The case of the Slow City movement. **Local Environment**, v. 13, n. 2, p. 95-106, 2008.

RASPOR, Peter; JEVŠNIK, Mojca. Good nutritional practice from producer to consumer. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 48, n. 3, p. 276-292, 2008.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European journal of social theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering: Extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. **Personal values and consumer psychology**, v. 2, p. 155-167, 1984.

ROININEN, Katariina; ARVOLA, Anne; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food quality and preference**, v. 17, n. 1-2, p. 20-30, 2006.

RØPKE, Inge. Theories of practice—New inspiration for ecological economic studies on consumption. **Ecological Economics**, v. 68, n. 10, p. 2490-2497, 2009.

RUSSELL, Caroline Georgie et al. A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. **Food quality and preference**, v. 15, n. 6, p. 569-583, 2004.

SANJUR, Diva. **Social and cultural perspectives in nutrition**. Prentice-Hall, 1982.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: History, theory and politics**. Sage, 2007.

SASSATELLI, Roberta. Virtue, responsibility and consumer choice. **J. Brewer and F**, 2006.

SASSATELLI, Roberta; DAVOLIO, Federica. Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, p. 202-232, 2010.

SCHNEIDER, Stephen. Good, clean, fair: The rhetoric of the slow food movement. **College English**, v. 70, n. 4, p. 384-402, 2008.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of personality and social psychology**, v. 58, n. 5, p. 878, 1990.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, p. 550, 1987.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika. Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 1, p. 43-64, 2005.

SIMONETTI, Luca. The ideology of slow food. **Journal of European Studies**, v. 42, n. 2, p. 168-189, 2012.

SLATER, Joyce J.; MUDRYJ, Adriana N. Self-perceived eating habits and food skills of Canadians. **Journal of nutrition education and behavior**, v. 48, n. 7, p. 486-495. e1, 2016.

SOPER, Kate. Rethinking the "good life": The consumer as citizen. **Capitalism Nature Socialism**, v. 15, n. 3, p. 111-116, 2004.

SOPER, Kate. Re-thinking the Good Life: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, p. 205-229, 2007.

STEPTOE, Andrew; POLLARD, Tessa M.; WARDLE, Jane. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. **Appetite**, v. 25, n. 3, p. 267-284, 1995.

URALA, Nina; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Reasons behind consumers' functional food choices. **Nutrition & Food Science**, v. 33, n. 4, p. 148-158, 2003.

VANNOPPEN, Jan et al. Consumer valuation of short market channels for fresh food through laddering. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 12, n. 1, p. 41-69, 2001.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Laddering in marketing research. **Cadernos Ebape. BR**, v. 6, n. 1, p. 01-14, 2008.

WALL, Eileen A.; BERRY, Leonard L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 48, n. 1, p. 59-69, 2007.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WATSON, Matthew; SHOVE, Elizabeth. Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 69-89, 2008.

WENNERBERG, Anna Lena et al. Swedish women's food habits during pregnancy up to six months post-partum: a longitudinal study. **Sexual & Reproductive Healthcare**, v. 8, p. 31-36, 2016.

WILLIAMS, Lauren T. et al. A taste of ethical consumption at a slow food festival. **Appetite**, v. 91, p. 321-328, 2015.

WILSON, Alan et al. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw Hill, 2012.

World Health Organization, W. (2015), **Noncommunicable diseases: fact sheet**. Available at: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/en/> (Accessed: May 15th).

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global status report on alcohol and health. World Health Organization, 2014.

YOUNG, William et al. Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. **Sustainable development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.

ZANOLI, Raffaele; NASPETTI, Simona. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. **British food journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.