

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária

GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

***SLOWFOOD: Princípios, estratégias e valores dos  
associados do *convivium Slowfood* Cerrados***

**Níria Costa Assis**

Professora Orientadora:

**Dra. Maria Julia Pantoja Britto**

**Brasília/DF  
Junho/2014**

# ***SLOWFOOD*: Princípios, estratégias e valores dos associados do *convivium Slowfood* Cerrados**

**Níria Costa Assis**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharelado em Gestor de Agronegócios.

**Orientadora: Professora Dra. Maria Júlia Pantoja Britto**

**Brasília/DF  
Junho/2014**

## ***SLOWFOOD: Princípios, estratégias e valores dos associados do convivium Slowfood Cerrados***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso da aluna Níria Costa Assis

---

**Professora Dra. Maria Júlia Pantoja Britto**  
Universidade de Brasília / FAV /UnB  
(Orientador)

---

**Professor Dr. Francisco Eduardo de Castro Rocha**  
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária / EMBRAPA  
(Examinador)

---

**Professor Dr. Marlon Vinicius Brisola**  
Universidade de Brasília / FAV /UnB  
(Coordenador)

Brasília/DF  
**Junho/2014**

## FICHA CATALOGRÁFICA

ASSIS, NÍRIA COSTA

SLOWFOOD: Princípios, estratégias e valores dos associados do convivium  
Slowfood Cerrados [Distrito Federal] 2014.

viii, 41p., 210 x 297 mm.

Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Brasília. Faculdade de  
Agronomia e Medicina Veterinária.

1. Slowfood

2. Valores

3. Estratégias

*À minha mãe Maria Alzenir por acreditar em mim e  
me apoiar sempre.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter guiado este trabalho desde o início, me iluminando em relação a escolha do tema, providenciando os melhores professores para estarem ao meu lado e por dar sentido a mais esta etapa concluída. Aos meus pais e irmã por me encorajarem a pesquisar sobre esse tema. Ao meu namorado por ser sempre um grande apoio e auxílio dos momentos de incerteza. A minha orientadora por ter me ensinado a fazer pesquisa de forma motivadora e paciente. Ao professor Marlon por ter me aconselhado diversas vezes e ter me atendido sempre de maneira atenciosa para o esclarecimento de dúvidas. Ao Jean e Ana Paula, líderes do *convivium Slowfood* Cerrados, por terem confiado no meu trabalho e contribuído fornecendo dados para a pesquisa. Ao pesquisador Francisco por ter me recebido e orientado em relação as análises qualitativas da pesquisa. E por fim gostaria de agradecer aos professores que algum dia na universidade me falaram sobre o movimento *Slowfood*, me apresentando essa filosofia como uma alternativa ao ritmo acelerado de vida do qual todos somos vítimas.

## RESUMO

Diante da sociedade contemporânea o estilo de vida das pessoas tem sido moldado pelo ritmo da globalização. Diante desse contexto, o movimento *Slowfood* contribui disseminando seus princípios, com a proposta de mudança do comportamento dos consumidores. Este estudo pretende descrever as atividades realizadas e as estratégias traçadas para a formação de uma consciência social no DF, bem como analisar quais valores estão associados às pessoas que integram o *convivium Slowfood Cerrados*. Para essa pesquisa foram utilizados como métodos, tanto abordagens de natureza qualitativa quanto quantitativa. No que se refere ao enfoque qualitativo, foram conduzidas técnicas de análise documental e análise de conteúdo por meio de entrevistas semiestruturadas. Quanto à abordagem quantitativa, foi realizado estudo de campo do tipo *survey*. Para tanto foi utilizada escala de medida de valores individuais previamente validada. Os dados obtidos indicaram que o movimento *Slowfood* atua em forma de rede, que o processo de gestão do *convivium* é pouco sistematizado, porém apresenta forte influência na mudança de comportamento dos seus associados. Além disso verificou-se que o perfil de valores dos membros do *convivium Slowfood Cerrados* se estruturam predominantemente em duas categorias: autotranscendência e abertura à mudança. Apesar de apresentar grande contribuição para a conscientização alimentar no Brasil o movimento *Slowfood* ainda é um grande desafio.

### Palavras-chave:

1. *Slowfood*

2. Valores

3. Estratégias

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Relação entre os 10 valores motivacionais.....                 | 9  |
| Figura 2 - Antagonismo entre os tipos motivacionais.....                  | 24 |
| Figura 3 – Item 3 do questionário de perfis de valores individuais.....   | 25 |
| Figura 4 – Item 29 do questionário de perfis de valores individuais.....  | 25 |
| Figura 5 – Item 40 do questionário de perfis de valores individuais.....  | 26 |
| Figura 6 – Item 12 do questionário de perfis de valores individuais.....  | 26 |
| Figura 7 – Item 1 do questionário de perfis de valores individuais.....   | 27 |
| Figura 8 – Item 11 do questionário de perfis de valores individuais.....  | 27 |
| Figura 9 – Item 6 do questionário de perfis de valores individuais.....   | 28 |
| Figura 10 – Item 2 do questionário de perfis de valores individuais.....  | 29 |
| Figura 11 – Item 25 do questionário de perfis de valores individuais..... | 30 |
| Figura 12 – Item 26 do questionário de perfis de valores individuais..... | 30 |



## LISTA DE QUADROS

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Estudos empíricos na área de valores.....                                | 9  |
| Quadro 2 – Tipos de documentos submetidos a análise documental.....                 | 15 |
| Quadro 3 – Conteúdos relativos à categoria 1 – Eventos.....                         | 17 |
| Quadro 4 – Conteúdos relativos à categoria 2 - Projetos.....                        | 17 |
| Quadro 5 – Conteúdos relativos à categoria 3 – Educação do Gosto.....               | 17 |
| Quadro 6 – Conteúdos relativos à categoria 4 – Temas de Campanhas.....              | 18 |
| Quadro 7 – Análise de conteúdo das entrevistas.....                                 | 20 |
| Quadro 8 – Escala PVQ Adaptada – Maior frequência em termos das<br>semelhanças..... | 24 |

## SUMÁRIO

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....                                | 1  |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO .....                       | 4  |
| 2.1 Evoluções dos hábitos alimentares.....         | 4  |
| 2.2 Alimentação sustentável.....                   | 5  |
| 2.3 <i>Slowfood</i> : importância e conceitos..... | 6  |
| 2.4 Estratégias para disseminação de valores.....  | 8  |
| 2.5 Valores.....                                   | 8  |
| 3. METODOLOGIA.....                                | 11 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....                     | 14 |
| 5. CONCLUSÃO.....                                  | 31 |
| 6. REFERENCIAL TEÓRICO .....                       | 33 |
| APÊNDICE A – Roteiro para Entrevista.....          | 37 |
| ANEXO A – Perfil de Valores de Schwartz.....       | 39 |

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea o estilo de vida das pessoas tem sido moldado pelo ritmo da globalização. Com a ascensão das mulheres ao mercado de trabalho, os padrões da cultura alimentar sofreram mudanças significativas e a qualidade da alimentação também foi bastante afetada. O ritmo acelerado de vida demandou alternativas mais rápidas e práticas, bem como novas estratégias para o contexto da refeição. O ato de alimentar-se, portanto, tem se deslocado, gradualmente, de uma dimensão social, em que os indivíduos se agregavam em torno de costumes comuns, para se reduzir a um momento de satisfação de necessidades fisiológicas que deve se encaixar no dia a dia de forma a não ocupar muito tempo.

Diante de um contexto marcado pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos, adquiriram relevância as redes de alimentos *fastfood*, que apresentaram uma proposta ideal e adequada a esse novo ritmo de vida. Com suas lanchonetes localizadas em diversos pontos estratégicos, tais redes facilitam o acesso das pessoas que conseguem rapidez e sabor nas refeições ricas em carboidratos, açúcares e gorduras. Há indícios que mudança da dieta alimentar da população trouxe consequências prejudiciais à saúde como aumento de obesidade, diabetes e problemas cardíacos, entre outros. No entanto, as redes de *fastfood* continuaram a buscar lugares estratégicos para as pessoas consumirem os seus produtos, e, em uma dessas tentativas de abertura de uma rede *fastfood* no centro histórico e cultural de Roma, surgiu o movimento *Slowfood*, em oposição a cultura e os valores do *fastfood*.

Segundo site do *Slowfood* Brasil (2007) o movimento integra o binômio comida e cultura por meio da criação, nos mais diversos locais do mundo, de grupos denominados, que visam incentivar a cultura local através da gastronomia. O *convivium* é um grupo de voluntários adeptos ao movimento, denominados associados, que expressam localmente a filosofia *Slowfood* através da realização de atividades que aproximam os produtores dos consumidores, protegem os alimentos tradicionais locais, e principalmente que promovem o cultivo do gosto ao prazer e à qualidade de vida diária. Nessa pesquisa, o *convivium* Cerrados e seus associados serão o objeto de estudo investigado.

Considerando a importância econômica e política do Distrito Federal, o foco do estudo aqui proposto recairá sobre o impacto dos princípios e estratégias adotadas no *convivium Slowfood* Cerrados do movimento *Slowfood* localizado em Brasília, sobre os valores dos membros associados.

Pretende-se descrever as atividades/tarefas que estão sendo realizadas, quais as estratégias traçadas para a formação de uma consciência social no DF, bem como analisar quais valores estão associados aos membros do *convivium Slowfood* Cerrados.

Conforme argumentam Oliveira e Thebaud-Mony (1997), fenômenos da globalização e industrialização fizeram com que os hábitos alimentares brasileiros fossem influenciados pela indústria alimentar fortemente pautada pelo excesso de gorduras e açúcares, em detrimento de produtos regionais com perspectivas culturais. Esse fenômeno se dá principalmente nos grandes centros urbanos onde é crescente a alimentação fora de casa, inclusive, em *fastfoods*. O sanduíche e os refrigerantes ganham preferência quando o mais importante é a praticidade e a rapidez, além disso a busca nos supermercados também tem sido por alimentos pré-prontos para o consumo, pré-cozido e pré-temperado. A escassez de tempo para o preparo dos alimentos, acompanhados dessas mudanças afetam a qualidade da alimentação e trazem consigo diversas consequências para a saúde da população (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005). Essa nova dieta é marcada por excesso de calorias, açúcares e gorduras, e insatisfatória quanto ao aporte nutricional. O surgimento e agravamento de patologias como desnutrição, colesterol, obesidade, diabetes e outras doenças não transmissíveis estão intimamente ligadas a tais mudanças na alimentação. Além disso, a publicidade e a ideologia consumistas ganham importância, influenciando as escolhas dos consumidores.

Essas mudanças também impactam na produção das matérias-primas no âmbito do campo. A rapidez de consumo aumenta a demanda e o produtor rural deve responder a ela, aumentando a produtividade e ofertando maior quantidade de matéria-prima para que essas sejam industrializadas/processadas. Para que esse processo fosse viável, novas tecnologias de plantio foram aplicadas, como o uso de fertilizantes, sementes transgênicas, uso intensivo de máquinas agrícolas etc. Além disso, a cultura regional também vai sendo absorvida por esse estilo de vida estadunidense, e os costumes e a gastronomia local vão cada vez mais se tornando extintos. Diante desse

contexto, o *Slowfood* se apresenta como uma alternativa a esse ritmo frenético da vida atual defendendo a biodiversidade, promovendo a redescoberta do prazer de saborear um alimento sabendo sua origem e unindo os consumidores aos produtores desses alimentos através de eventos de comercialização.

Perante essa problemática busca-se através desta pesquisa responder o seguinte questionamento: *Quais os impactos das estratégias elaboradas pelo movimento Slowfood sobre os valores e ações dos associados do convivium Slowfood Cerrados?*

Para tanto, o presente estudo tem como objetivo geral avaliar os impactos gerados pelas estratégias do movimento *Slowfood* sobre os valores dos associados ao *convivium Slowfood Cerrados*. Para operacionalização desse objetivo geral são especificados os seguintes objetivos específicos: identificar os princípios preconizados pelo movimento *Slowfood* no *convivium*; descrever as atividades realizadas pelos membros associados no *convivium*; analisar as estratégias adotadas pelos membros do *convivium* para disseminação e formação de novos associados e, por fim, analisar as relações entre os valores pessoais e os associados ao *convivium Slowfood Cerrados*.

A relevância da pesquisa está fundamentada na constatação de que o aumento de doenças oriundas de uma má alimentação na população é crescente, bem como o consumo de alimentos fora de casa. Sabe-se também que o consumo de alimentos orgânicos no DF tem aumentado devido a uma preocupação da população com a saúde e qualidade de vida. Segundo a Política Nacional de alimentação e nutrição (2012) diversos documentos internacionalmente conhecidos apontam para a necessidade de formulação e implantação de estratégias nacionais, locais e regionais efetivas e integradas para a redução da morbi-mortalidade relacionada à alimentação inadequada e ao sedentarismo. Diante desses fatores faz-se necessária a realização de um estudo que investigue como os movimentos que promovem essa mudança de consciências alimentar e social têm influenciado as pessoas com as quais entram em contato e contribuído para que os hábitos alimentares sejam mais favoráveis a qualidade de vida e do meio ambiente. Através dos resultados aqui pretendidos os líderes do movimento *Slowfood* no DF terão como avaliar a eficácia e os resultados de suas estratégias, e o nível de absorção dos valores do movimento pelas pessoas que tiveram contato com essa filosofia. Esse feedback possibilitará a reformulação

das estratégias caso não tenham sido satisfatórias contribuindo para um maior alcance dos valores do *Slowfood* no DF.

A pesquisa quanto a sua forma, integrará abordagens de natureza qualitativa e quantitativa. No que se refere ao enfoque qualitativo, serão conduzidas as seguintes técnicas: a) análise documental; e b) entrevistas semiestruturadas. Quanto à abordagem quantitativa, será realizado estudo de campo do tipo *survey*. O instrumento será aplicado em uma amostra de membros do *convivium Slowfood* cerrados localizados no Distrito Federal.

O texto, que se segue, está estruturado em 5 seções. Na primeira seção será apresentado o referencial teórico que fundamentou o estudo. Na segunda seção serão detalhados os procedimentos metodológicos a serem adotados na realização da pesquisa. Na terceira seção encontram-se especificadas as referências bibliográficas e por fim, na quarta seção está sistematizado o cronograma de atividades para implementação da pesquisa.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta as bases teóricas que fundamentam o presente estudo. Inicialmente é feita uma breve contextualização do processo evolutivo dos hábitos alimentares com foco na alimentação sustentável. A seguir, são analisados os principais conceitos e importância do movimento denominado *Slowfood*, objeto de interesse desta pesquisa. Por fim, são elencadas estratégias para disseminação de valores, bem como discutidos resultados recentes de pesquisas que sinalizam a influência dos valores sobre os comportamentos e ações dos indivíduos em diversas situações sociais e de trabalho.

### **2.1 Evolução dos hábitos alimentares**

Segundo Mead e Guthe (1945) os hábitos alimentares são “o estudo dos meios pelos quais os indivíduos, ou grupos de indivíduos, respondendo a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis”. No entanto deve-se considerar que os hábitos alimentares simbolizam a

expressão, clima, organização social e crenças religiosas de um povo e por isso ocupam um papel extremamente importante na identidade social dos indivíduos (FRANCO, 1995). Além disso o avanço das ciências e tecnologia permite que se compreenda a alimentação moderna, apontando suas vantagens e prejuízos (ABREU et al, 2001; GARCIA, 2003). Segundo ABREU (2000), muitas descobertas técnico-científicas contribuíram para a transformação dos hábitos alimentares como o aparecimento de novos produtos, aperfeiçoamento de técnicas agrícolas, descobertas sobre fermentação, avanços na genética, mecanização agrícola e técnicas para conservação dos alimentos.

O binômio urbanização/industrialização atua como fator determinante na modificação dos hábitos alimentares, gerando transformações no estilo de vida de praticamente toda a população mundial (GARCIA, 2003).

Além do surgimento da indústria alimentícia e evolução da ciência e tecnologia a inserção da mulher no mercado de trabalho também influenciou a mudança dos hábitos alimentares, pois ela não tem mais o mesmo tempo disponível para o preparar uma refeição adequada para a família, usando como alternativa os alimentos mais fáceis de preparar, como os congelados, enlatados e pré-prontos (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

## **2.2 Alimentação sustentável**

Segundo o módulo “Alimentação Saudável e Sustentável” do curso técnico de formação para os funcionários da educação, produzido pelo Governo Federal através do Ministério da Educação, e pela Universidade de Brasília a alimentação sustentável está intimamente ligada a alimentação saudável, que por sua vez é aquela que atende todas as exigências do corpo, que mantem o equilíbrio do organismo. Além de ser fonte de nutrientes, a alimentação envolve diferentes aspectos, como valores culturais, sociais, afetivos e sensoriais. De acordo com o curso técnico a alimentação deve ser variada, equilibrada, suficiente, acessível, colorida e segura. E a principal importância desse tipo de alimentação é a promoção de saúde para a população. Já o conceito de *eco-gastronomia* definido por Carlo Petrini representa a união entre a ética e o prazer da alimentação, restituindo ao alimento sua dignidade cultural e favorecendo a sensibilidade do gosto e luta pela preservação e uso sustentável

da biodiversidade. Esse conceito adota três critérios determinantes para a aplicação dele: Bom, Limpo e Justo. Segundo Manual do *Slowfood* (2013) bom significa apetitoso e saboroso, fresco e capaz de estimular e satisfazer os sentidos; limpo significa produzir sem exigir demais dos recursos da terra, seus ecossistemas e meio-ambiente e sem prejudicar a saúde humana; e justo significa respeitar a justiça social, o pagamento e condições justas para todos os envolvidos no processo, desde a produção até a comercialização e consumo. No entanto o critério limpo, está intimamente ligado ao conceito de alimentação sustentável, e portanto ao de eco-gastronomia.

Dentro dessa abordagem para que a alimentação seja sustentável o modelo de produção agrícola deve ser menos intensivo e com base no conhecimento das comunidades locais.

## 2.3 Slowfood: importância e conceitos

O movimento *Slowfood* foi criado por Carlo Petrini como uma alternativa a proposta do *fastfood*. O movimento vai muito além de uma simples oposição de conceitos, sua intenção é fazer sobressair as diferenças mais relevantes como, recuperar as práticas gastronômicas locais, preservar a biodiversidade e o prazer de estar a mesa, tratar o consumidor como um co-produtor e promover um alimento bom, limpo e justo. O movimento internacional *Slowfood* começou oficialmente quando representantes de vários países assinaram este manifesto, escrito por um dos fundadores.

O nosso século, que se iniciou e tem se desenvolvido sob a insígnia da civilização industrial, primeiro inventou a máquina e depois fez dela o seu modelo de vida.

Somos escravizados pela rapidez e sucumbimos todos ao mesmo vírus insidioso: a Fast Life, que destrói os nossos hábitos, penetra na privacidade dos nossos lares e nos obriga a comer Fast food.

O Homo sapiens, para ser digno desse nome, deveria libertar-se da velocidade antes que ela o reduza a uma espécie em vias de extinção.

Um firme empenho na defesa da tranquilidade é a única forma de se opor à loucura universal da Fast Life.

Que nos sejam garantidas doses apropriadas de prazer sensual e que o prazer lento e duradouro nos proteja do ritmo da multidão que confunde frenesi com eficiência.

Nossa defesa deveria começar à mesa com o Slow Food. Redescubramos os sabores e aromas da cozinha regional e eliminemos os efeitos degradantes do Fast Food.

Em nome da produtividade, a Fast Life mudou nossa forma de ser e ameaça nosso meio ambiente. Portanto, o Slow Food é, neste momento, a única alternativa verdadeiramente progressiva.



A verdadeira cultura está em desenvolver o gosto em vez de atrofiá-lo. Que forma melhor para fazê-lo do que através de um intercâmbio internacional de experiências, conhecimentos e projetos?

Slow Food garante um futuro melhor.

Slow Food é uma ideia que precisa de inúmeros parceiros qualificados que possam contribuir para tornar esse (lento) movimento, em um movimento internacional, tendo o pequeno caracol como seu símbolo." (PORTINARI, 1989)<sup>1</sup>

O movimento utiliza um núcleo local do *Slowfood* formado por pessoas que se identificam com a filosofia e organizam atividades como degustações, aulas, oficinas, visitas a produtores, hortas em escolas, refeições e feiras, esse núcleo local é denominado *convivium*. As atividades realizadas pelos *convivium* buscam promover e difundir a filosofia da associação recrutando novos membros que partilham os princípios do *Slowfood* (FERREIRA, 2009).

Além das atividades realizadas pelos *convivium* o movimento contribui para a defesa da biodiversidade através de projetos como "Arca do Gosto", "Fortalezas" e o evento "Terra Madre"; a educação do gosto buscando despertar e treinar os nossos sentidos e por fim contribui também para a aproximação do produtor rural ao consumidor que através de eventos como "*Salone del Gusto*", "*Terra Madre*", "*Cheese*" e "*Slow Fish*" permitem maior facilidade na comercialização dos produtos fomentando o mercado local.

Segundo Naigeborin (2011) o movimento "devagar teria um impacto bastante forte na sensibilização para uma nova forma de viver, e que pode dar voz a um novo paradigma em vias de formação".

Os críticos do movimento alegam que além de elitista o movimento não encoraja formas baratas de preparo dos alimentos, sendo então somente a elite que tenha acesso a esse tipo de refeição. Em relação a esse argumento o fundador do movimento afirma:

"O slow food nunca foi um movimento de elite nem um grupo de ricos gorduchos apaixonados pela boa cozinha. A nossa filosofia tem um amplo alcance temático e reuni pessoas de todas as idades e camadas sociais. O direito ao prazer e ao conhecimento gastronômico é um de seus princípios, mas não o único." (PETRINI, 2001)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> O manifesto foi publicado pelo site <http://www.slowfoodbrasil.com>

<sup>2</sup> FALCAO, D. A ordem é tranquilidade e mais prazer à mesa: Movimento internacional pelo direito ao sabor e pela valorização da tradição gastronômica chega ao Brasil. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq0706200107.htm>. Acesso em: 12 dez. 2013

O movimento *Slowfood* teve um grande alcance mundial, está presente por meio de apoiadores em 150 países, além dos escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido. Atualmente conta com mais de 100.000 membros e no Brasil estão presentes *conviviam* e 13 estados.

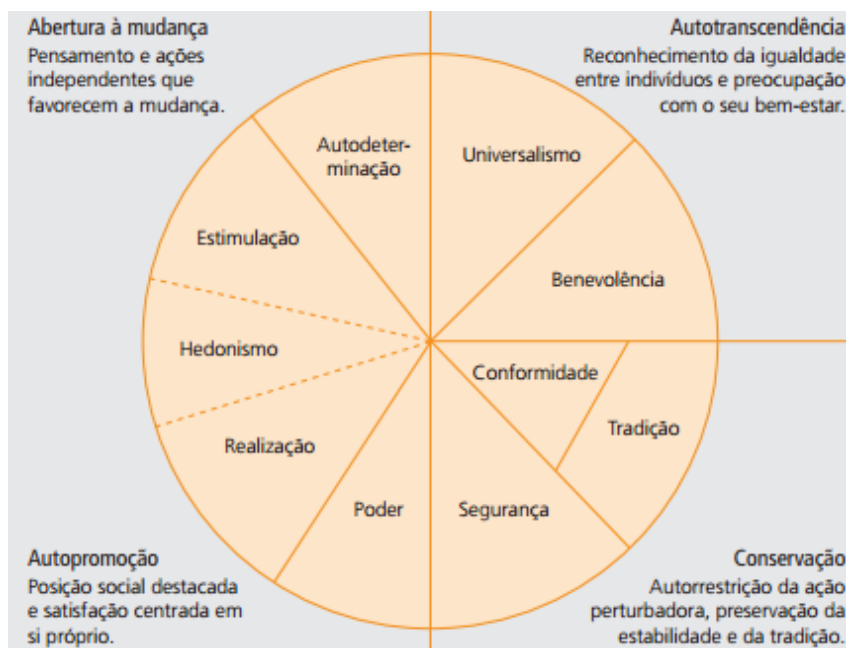
## **2.4 Estratégias para disseminação de valores**

A publicidade e a propaganda ainda são as principais técnicas utilizadas pelas empresas para aumentar o consumo de seus produtos (MOURA, 2010). De acordo com esse autor as preferências alimentares exercem um papel marcante na escolha de alimentos e na qualidade da dieta, essas preferências são adquiridas com o tempo, portanto, elas estão sujeitas a mudanças. Um melhor entendimento sobre o desenvolvimento dessas preferências poderia contribuir para o desenvolvimento de estratégias de intervenção que causassem hábitos alimentares mais saudáveis. Para Missagia (2012) o êxito da promoção da alimentação saudável depende da compreensão do que significam hábitos alimentares saudáveis para o consumidor. Para ele identificar e analisar os elementos que influenciam os hábitos dos consumidores em relação a alimentação saudável é fundamental para que as iniciativas públicas ou privadas sejam eficazes.

Connors et al (2001) identificaram que os valores mais mencionados nas escolhas alimentares são: a saúde, as percepções sensoriais, as considerações financeiras, o tempo e o esforço e as interações interpessoais.

## **2.5 Valores**

Alguns estudos empíricos recentes encontrados na literatura (Almeida; Sobral, 2009; Medina, 2008) indicam a importância dos valores humanos como características individuais que influenciam fortemente os comportamentos e atuações dos indivíduos em diversas situações e/ou projetos sociais e de trabalho. A Figura 1 ilustra o modelo de valores humanos desenvolvido e validado por Schwartz (2005).



**Fonte:** Revista de administração Mackenzie (2009)  
 Figura 1 – *Relação entre os 10 valores motivacionais*

O Quadro 1, a seguir sistematiza dos principais resultados obtidos com a utilização da escala reduzida de PVQ adaptada e revista por Schwartz (2003).

**Quadro 1 - Estudos empíricos na área de valores**

| Título do artigo/ano                                                                                                          | Autor(es)        | Amostra                                                | Método                             | Principais resultados                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O sistema de valores humanos em administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil, 2009 | Almeida e Sobral | 632 alunos de cursos de pós-graduação em administração | Escala reduzida<br>PVQ de 21 itens | Prioridade elevada aos valores autotranscedência e abertura à mudança e oposição pouca valorização aos valores de hierarquia e formalismo                                                                                                                         |
| Valores pessoais, crenças ambientais e comportamento ecológico em órgão público, 2008                                         | Medina           | 295 servidores do MPDFT                                | Escala reduzida<br>PVQ de 21 itens | Existência de um fator denominado crenças ecocêntricas. Tipos motivacionais de valores <i>universalismo e estimulação</i> e idade foram preditores positivos de comportamento ecológico, enquanto o valor <i>poder</i> e escolaridade foram preditores negativos. |

**Fonte:** Almeida e Sobral (2009)

No estudo de Almeida e Sobral (2009), apresentado no Quadro 1, cujo objetivo foi estudar o sistema de valores dos administradores brasileiros junto a uma amostra de aproximadamente 600 estudantes de curso de pós-graduação, os resultados indicaram que na amostra estudada, os administradores atribuíram prioridade elevada aos valores relativos a autotranscedência e abertura à mudança, revelando uma preferência por valores centrados na liberdade individual, na autonomia de pensamento e na igualdade como motivadores da cooperação voluntária e da busca pelo bem-estar social. Por oposição, os gestores parecem desvalorizar os valores mais centrados na hierarquia e na formalidade. Os resultados sugerem que os administradores brasileiros possuem uma estrutura de valores que prioriza o bem-estar coletivo e a liberdade individual acima do sucesso pessoal, da conquista de poder ou da conformidade comportamental com normas e regras impostas pela sociedade ou pela tradição. Esse resultado parece ser indicador de uma consciência ética pessoal que, embora solidária, não abdica da autonomia de decisão. Essa consciência, cabe ressaltar, constitui uma exigência fundamental das filosofias de gestão contemporâneas.

Além disso, merece destaque a pesquisa conduzida por Medina, 2008, com uma amostra de 295 servidores do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios - MPDFT com foco na verificação da influência dos valores pessoais e crenças ambientais no comportamento ecológico de um grupo de servidores públicos. O estudo apresenta dados importantes confirmando a relação entre valores e comportamentos. Mais especificamente, os dados sinalizaram que as crenças ambientais egocêntricas, os tipos motivacionais *universalismo* e *estimulação*, bem como a *idade* foram variáveis explicativas do comportamento ecológico. Por outro lado, o tipo de valor *poder* e *escolaridade* foram preditores negativos de tal comportamento. A autora enfatiza ainda que os servidores de maior idade e que possuem níveis mais altos de escolaridade são os que mais se preocupam com questões ambientais recomendando, portanto, que sejam envolvidos aos grupos de gestão, para que possam captar apoio aos programas e projetos de gestão ambiental na instituição.

Os resultados analisados lançam perspectivas promissoras ao estudo aqui pretendido, com foco, na verificação da existência de relações entre os valores pessoais e o engajamento das pessoas em estratégias ou ações relacionadas ao

movimento *Slowfood*.

Após a exposição e a análise das perspectivas teóricas apresentadas na seção 1 - Referencial Teórico, tais como: a evolução dos hábitos alimentares e os principais fatores que influenciam essa mudança no comportamento alimentar, as percepções e características da alimentação sustentável, os princípios que regem o movimento *Slowfood* e sua importância para a sociedade, estratégias que contribuem para a disseminação de valores relacionados a alimentação e resultados de uma pesquisa que aborda a influência dos valores pessoais no comportamento humano; a pesquisa se concentrará em traçar as conexões entre os temas tratados e o seu problema de pesquisa, com vistas a avaliar o impacto das estratégias elaboradas pelo o movimento *Slowfood* sobre os valores dos membros do *convivium Slowfood Cerrados*.

A seção subsequente apresenta os procedimentos metodológicos a serem adotados na realização desse estudo. Os métodos e técnicas a seguir especificados tornarão possível a coleta de dados e sua posterior análise para alcance do objetivo geral aqui proposto.

### **3. METODOLOGIA**

Nesta seção foram abordados os aspectos metodológicos e detalhadas as técnicas de pesquisa adotadas na realização do estudo. Além disso, foi apresentada a caracterização da pesquisa, a descrição da amostra, bem como os instrumentos que foram utilizados para a coleta e análise dos dados.

De acordo com Vergara (2000), quanto aos fins a que se destina a pesquisa foi de natureza descritiva, pois se pretende descrever os efeitos gerados pelas estratégias do movimento *Slowfood* no conjunto de valores dos membros do *convivium Slowfood Cerrados*. Em relação à temporalidade da pesquisa, esta foi de caráter transversal, pois não foi realizado um acompanhamento sistemático do objeto de pesquisa. Segundo Creswell (2010), um estudo é de corte transversal quando os dados são coletados em um momento do tempo. A identificação dos impactos das estratégias adotadas pelo movimento *Slowfood* sobre os valores dos associados do *convivium*

*Slowfood* Cerrados foi realizada em um período temporal bem delimitado, e forneceu informações pontuais relacionadas à situação específica.

Como a pesquisa foi realizada no contexto do *convivium Slowfood* Cerrados, em Brasília, em relação ao escopo da pesquisa, foi utilizado o caso, que envolve uma única unidade de análise, não se podendo generalizar o estudo para outros contextos. Por esse fato, pode-se caracterizar a pesquisa quanto ao ambiente de análise como uma pesquisa de campo, pois os dados foram coletados no próprio ambiente, através da realização de entrevistas com pessoas chave da organização e aplicação de questionários a uma amostra de membros do *convivium*. O estudo foi uma pesquisa aplicada, e os dados foram coletados diretamente com os líderes e membros participantes do *convivium*.

Foi utilizado tanto a abordagem qualitativa quanto a quantitativa para analisar o fenômeno. O estudo foi qualitativo na etapa de pesquisa documental e na realização das entrevistas com pessoas chave da organização. Por outro lado, foi quantitativo na etapa de levantamento (*Survey*) de dados coletados na aplicação da Escala de Valores Pessoais.

Segundo Gunther (2006), são características da pesquisa qualitativa sua grande flexibilidade e adaptabilidade. Além disso, para se classificar a pesquisa em questão buscou-se o preconizado por Creswell (2010), segundo o qual as pesquisas qualitativas são normalmente realizadas por meio de exame de documentos, de observação do comportamento ou de entrevista com os participantes, e são os próprios pesquisadores que coletam as informações. Não tendem a usar ou a se basear em questionários ou instrumentos desenvolvidos por outros pesquisadores (CRESWELL, 2010).

Outro aspecto que caracteriza o estudo em questão em uma de suas fases como uma pesquisa qualitativa, é que foram utilizadas múltiplas fontes de coleta de dados. Segundo Creswell (2010), normalmente as pesquisas qualitativas são coletadas através de múltiplas formas de dados, tais como entrevistas, observações e documentos, em vez de confiarem em uma única fonte de dados.

Já a pesquisa quantitativa, é entendida como uma forma criada para se testar teorias objetivas, que tratam da relação entre variáveis. Para Creswell (2010), estas variáveis podem ser medidas por alguns instrumentos, a fim de que os dados numéricos

possam ser avaliados por meio de estudos estatísticos, justificando a classificação da pesquisa em quantitativa na fase de levantamento ou *survey*.

Como o objetivo deste estudo é a análise dos impactos gerados pelas estratégias adotadas pelo movimento Slowfood sobre os valores dos associados do *convivium* Slowfood Cerrados, primeiramente, foi realizada uma pesquisa documental considerando os documentos relevantes da organização. Nesse sentido, foram observados relatórios, depoimentos, informativos, discursos, entre outras fontes de informações que permitam a identificação das principais atividades e tarefas realizadas pelos membros associados do *convivium*. A pesquisa documental é um processo analítico-propositivo que se concentra em fontes secundárias que não receberam nenhum tratamento analítico por parte do pesquisador, tais como tabelas estatísticas, relatórios, documentos informativos, correspondências, legislação e documentos da intranet.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em que foi permitido o uso de perguntas abertas que serviram como um roteiro para a pesquisa, ficando o entrevistado livre para discorrer sobre o assunto. Essa técnica favorece a investigação da perspectiva afetiva e valorativa dos informantes. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com os líderes do *convivium* para complementação das informações obtidas por meio da análise documental. Para a operacionalização dos dados foi utilizada a análise de conteúdo segundo o modelo de Bardin (2004). Para Rocha et al. (2011) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores”.

Para realização desse tipo de análise, Rocha et al. (2011) recomendam que sejam consideradas as seguintes etapas de desenvolvimento: a) constituição de um *corpus* de análise com a eliminação das questões do roteiro de entrevista e agregação de todas as respostas por bloco de interesse; b) leitura cuidadosa do texto do corpus; c) Recorte das UCE (Unidade de Contexto Elementar) de base semântica. Envolve a quebra do corpus em vários segmentos, enunciados que apresentem uma significação em si; d) Aglomeração das UCE de mesmo significado; e) Formação de categorias/classes e subcategorias (primária, secundária e terciária); f) operacionalização das categorias; e g) Inferências e explicações diretamente fundamentadas no discurso dos entrevistados e no referencial teórico analisado.

Além disso, foi aplicado, concomitantemente, um instrumento para levantamento de perfis de valores pessoais dos membros associados ao convívio *Slowfood* Cerrados localizado no DF. Segundo Creswell (2010) a pesquisa de levantamento proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população. Inclui estudos transversais e longitudinais, utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para a coleta de dados (CRESWELL, 2010).

Nesta pesquisa foi utilizado o questionário de perfis de valores pessoais desenvolvida por Scharwtz (2005). Essa escala apresenta a descrição de 40 pessoas em termos de importância de metas pessoais. Para cada descrição, o participante do presente estudo deverá responder o quanto aquela pessoa se parece com ele. As respostas variam de não se parece nada comigo (1) a se parece muito comigo (6). O instrumento foi aplicado em uma amostra de 12 membros do *convívio Slowfood* Cerrados.

Os procedimentos de análises de dados envolveram análise de conteúdo das entrevistas, e análises estatísticas descritivas com cálculo das frequências.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Apresentam-se, nesta seção, os resultados de cada uma das etapas da pesquisa (análise documental, entrevistas semi-estruturadas e aplicação da escala de valores individuais), sua análise e discussão. Inicialmente, são tratados, os resultados das análises documentais. Em seguida o foco recairá sobre os dados obtidos nas entrevistas semi-estruturadas conduzidas com representantes do *convívio Slowfood* Cerrados. Por fim, serão abordados os resultados da escala de valores individuais por meio de análises estatísticas descritivas.

A sequência de resultados aqui apresentados reflete uma lógica metodológica, em que inicia com a análise documental para que se conheça as estratégias de disseminação dos princípios *Slowfood* num aspecto geral e global do movimento. A seguir, através das entrevistas, foi possível conhecer as estratégias no âmbito interno



do *convivium Slowfood Cerrados*, e a partir daí conhecer o perfil de valores individuais dos membros do *convívium*.

**Resultados da Etapa 1:** Análise documental realizada em uma amostra de documentos vigentes no movimento *Slowfood*. O objetivo desta etapa, foi identificar e analisar as estratégias adotadas pelo movimento *Slowfood*, identificando as principais estratégias utilizadas para disseminação e formação de novos associados. Além disso, por meio da análise documental foi possível colher subsídios para elaboração do roteiro de entrevista, que constituiu a segunda etapa desta pesquisa.

A especificação da amostra de documentos analisados foi realizada de forma intencional, escolhendo aqueles documentos que continham diferentes informações acerca das estratégias e ações empreendidas pelo movimento para compartilhar e disseminar seus objetivos, valores e produtos e/ou serviços. A amostra de documentos consultados encontra-se descrita no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – *Tipos de documentos submetidos a análise documental*

| Documento                 | Objetivo                                                                                                                                                                             | Clientela                                                                                                                                                |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Manual do <i>Slowfood</i> | Apresentar uma visão geral do movimento <i>Slowfood</i> : filosofia, missão, estrutura, eventos, entre outros.                                                                       | Público interessado em adquirir informações gerais sobre a organização e estrutura do movimento <i>Slowfood</i> no mundo.                                |
| Almanaque                 | Disponibilizar artigos e informações detalhadas sobre as temáticas relevantes e principais campanhas desenvolvidas no âmbito do movimento <i>Slowfood</i> no mundo                   | Público com foco em conhecimentos técnicos específicos relacionados às temáticas de interesse e campanhas desenvolvidas pelo movimento <i>Slowfood</i> . |
| Sites                     | Disponibilizar em ambiente virtual informações sobre a atuação do movimento nos diversos países, seus projetos de preservação da biodiversidade, chefs, universidades, entre outros. | Público interessado no <i>Slowfood</i> e que utiliza predominantemente a internet como fonte de informação/conhecimento.                                 |
| Facebook                  | Divulgar e interagir com o maior número de pessoas informações relativas aos eventos, campanhas e notícias referentes ao movimento                                                   | Participantes e/ou público com maior interesse no <i>Slowfood</i> e previamente cadastrado na referida rede social.                                      |

Por meio da análise de conteúdo realizada com base nos documentos: manual do *Slowfood*, almanaque, sites e pagina no facebook foi possível a estruturação de 4 categorias mais amplas de estratégias utilizadas pelo movimento para a disseminação dos seus princípios. A categoria 1 é denominada “eventos” e faz referência a todas as iniciativas que tenham o objetivo de reunir pessoas para finalidade de divulgação de produtos e ideais, construção de rede de contatos e troca de experiências. A categoria 2, denominada “*projetos*” compreende os planos que buscam preservar produtos, tradições e paisagens com risco de extinção através da sustentabilidade e da criação de uma rede que possibilite a existência de um sistema de produção de alimentos bom, limpo e justo, garantindo a viabilidade futura para os produtos tradicionais. Além dessas foi criada a categoria 3 “*educações do gosto*” que engloba as propostas de promover a conscientização sobre questões alimentares a um público mais amplo, bem como a requalificação dos sentidos e da percepção que contribui para que as pessoas redescubram o prazer ao se alimentarem e entendam o alimento como uma parte integral da cultura e da sociedade. Na categoria “*educação do gosto*” estão incluídas ações de formação e aperfeiçoamento destinadas às crianças e adultos, através da criação de hortas escolares, treinamento de professores e da Universidade de ciências gastronômicas o conhecimento é passado para as pessoas. E por fim, a categoria 4 intitulada “*temas de campanhas*” que corresponde aos esforços para modificar uma realidade através de mobilizações e protestos, que visam a sensibilização e o apoio do maior número de pessoas. Essas categorias analíticas foram definidas *a posteriori* por meio da análise, organização e classificação dos conteúdos relativos aos documentos selecionados.

Os Quadros 3, 4, 5 e 6, a seguir, elencam conteúdos extraídos dos documentos analisados que fundamentaram a construção das categorias analíticas do presente estudo.

Quadro 3 – Conteúdos relativos à categoria 1 – Eventos

|                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “... conecta os produtores de alimentos saudáveis com os coprodutores...”                                              |
| “O Slowfood organiza feiras, eventos e mercados locais e internacionais...”                                            |
| “... reuniões periódicas...”                                                                                           |
| “... construção de relações com os produtores...”                                                                      |
| “... campanhas em prol da defesa dos alimentos tradicionais...”                                                        |
| “... seminários e degustações ...”                                                                                     |
| “... eventos promovendo a produção de alimentos local e sustentável ...”                                               |
| “... refeições coletivas, festivais comunitários, protestos, laboratórios para crianças, excursões para produtores...” |
| “O Slowfood Cerrado estará na próxima edição do Quitutes no CCBB”                                                      |
| “... reuniram em torno da mesa para um almoço ...”                                                                     |
| “... maior participação nos eventos gastronômicos da cidade ...”                                                       |
| “... o Slowfood Cerrado esteve presente no evento PicNik no Calçadão ...”                                              |
| “... stand institucional do Slowfood no maior evento de gastronomia do país”                                           |
| “... o Slowfood Cerrado realizou uma degustação ...”                                                                   |

Quadro 4 – Conteúdos relativos à categoria 2 - Projetos

|                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Terra Madre ou Mãe Terra, é o projeto do <i>Slowfood</i> para criar uma rede internacional de produtores...” |
| “Em 2010 o <i>Slowfood</i> iniciou o projeto das Mil Hortas na África ...”                                    |
| “... tem promovido projetos como a Arca do Gosto, as Fortalezas e as Mil Hortas na África ...”                |

Quadro 5 – Conteúdos relativos à categoria 3 – Educação do Gosto

|                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “... conscientização sobre questões alimentares ...”                                                                                                                                                                |
| “... re-treinamento dos sentidos ...”                                                                                                                                                                               |
| “...redescubram o prazer ao se alimentarem ...”                                                                                                                                                                     |
| “...entendam o alimento como uma parte integral da cultura e da sociedade”                                                                                                                                          |
| “A educação do gosto é destinado as crianças e os adultos, através da criação de hortas escolares, treinamento de professores e da Universidade de ciências gastronômicas o conhecimento é passado para as pessoas” |
| “O <i>Slowfood</i> acredita que a melhor maneira de conter a difusão da alimentação fútil [...]é através da Educação do Gosto”                                                                                      |
| “O <i>Slowfood</i> , nas escolas, educa as crianças menores...”                                                                                                                                                     |
| “...a Universidade de Ciências Gastronômicas se incumbe de treinar os gastrônomos do futuro”                                                                                                                        |
| “...promovendo a educação do gosto nas escolas”                                                                                                                                                                     |

Quadro 6 – Conteúdos relativos à categoria 4 – Temas de Campanhas

|                                                        |
|--------------------------------------------------------|
| “Não aos organismos gm”                                |
| “slow fish”                                            |
| “Chega de grilagem”                                    |
| “Resistência queijeira”                                |
| “Por um alimento saudável e uma agricultura camponesa” |
| “Soluções simples para um futuro melhor”               |
| “Chega de criações intensivas”                         |
| “No prato não no lixo”                                 |

Os resultados da análise documental possibilitaram constatar que o *Slowfood* atua em forma de rede, apesar de sua estrutura organizacional ser uma associação. A busca intensiva de relacionamentos com produtores, chefes de cozinha, acadêmicos, entre outros, mostra os esforços empreendidos para a consolidação de uma grande rede internacional que caracteriza a dinâmica organizativa do *Slowfood*. Algumas redes específicas estão sendo criadas, porém, todas são geradas do *Slowfood*, conhecido como o coração ou conector central da rede, por ser ele quem planeja, coordena, investe e incentiva essas redes a crescerem. O projeto Terra Madre é reconhecido internacionalmente como a rede das redes, pois compreende inúmeras comunidades de alimentos, cozinheiros, universidades e rede jovem. Trocar experiências e discutir problemas comuns. A diversidade de pessoas representa uma abordagem alternativa à alimentação de qualidade que incorpora o conhecimento de todos os cantos do mundo.

Além dessas formas de disseminação, o *Slowfood* compartilha a sua filosofia através do seu site internacional, por meio de publicações impressas e virtuais, pelas redes sociais como facebook e twitter, através de vídeos publicados no canal YouTube *Slowfood* Internacional, revistas, do filme *Slowfood* Story bem como as atividades editoriais publicando guias de alimentos, guias turísticos, livros de culinária, ensaios e manuais.

Análise documental foi realizada com o objetivo de detectar as estratégias adotadas pelo movimento *Slowfood*, bem como identificar as principais estratégias utilizadas para disseminação da filosofia e formação dos associados. As informações dos

documentos foram de caráter geral e não referentes essencialmente ao *convivium Slowfood Cerrados*.

A seguir são apresentados e analisados os dados obtidos por meio das entrevistas-semi-estruturadas conduzidas com representantes do *convivium Slowfood Cerrados*.

**Resultados da Etapa 2:** Nesta etapa foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com representantes do *convivium Slowfood Cerrados*. Para tanto, foi utilizado roteiro de entrevista, apêndice A, com o objetivo de levantar informações complementares aos aspectos obtidos por meio da análise documental. A entrevista foi feita individualmente, após agendamento com dois líderes do *convivium Slowfood Cerrados*. As entrevistas tiveram uma duração média 45 minutos. Foram gravadas e posteriormente, transcritas, integralmente, para um texto em Microsoft Word XP, com pleno consentimento dos entrevistados. A análise dos dados foi realizada através da análise de conteúdo, segundo o modelo recomendado por Bardin (2004), de base semântica. A amostra dos conteúdos analisados encontra-se descrita no Quadro 7.

Baseado no modelo de Bardin para análise de conteúdo em que consideram as UCE semânticas, foram definidas três categorias e suas respectivas subcategorias que emergiram de um corpus constituído por 2 entrevistas. A Categoria I denominada “Gestão” refere-se às principais atividades do *convivium* e como elas são definidas, bem como as ações e pessoas ativas nesse processo. Foi constituída de 78 UCE semânticas (Quadro 7), representando 52,35% do total de UCE do corpus analisado. Desse total de UCE emergiram 5 subcategorias. As subcategorias *Definição de Atividades* (com 56,41% das UCE) e *Principais Ações* (com 24,36% das UCE) foram as mais representativas dentro da Categoria Gestão. A primeira subcategoria diz respeito as formas adotadas pelo *convivium* para definir suas atividades. Essas formas pouco sistematizadas englobam o uso intensivo da internet, bem como a realização de encontros e reuniões durante o ano e ainda, a possibilidade de inclusão de novas demandas na agenda do grupo. Principais Atividades (24,36% das UCE) estão relacionada às ações prioritárias desenvolvidas pelo *convivium* que são englobadas em duas grandes vertentes: ações orientadas para o fortalecimento das cadeias produtivas e ações voltadas para à captação e adesão de novos associados. Entre elas destacam-se: vistas aos produtores e degustação em restaurantes, propriedades rurais, universidades, entre outros. Tais atividades constituem

importantes mecanismos para socialização e divulgação dos princípios do movimento *Slowfood*.

Quadro 7 – *Análise de conteúdo das entrevistas*

| Categoria | Subcategoria             | UCE (exemplo de respostas)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | f  | %<br>(subtotal) | %<br>(total) |
|-----------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------|--------------|
| GESTÃO    | DEFINIÇÃO DE ATIVIDADES  | A gente usa muito a comunicação pela internet/ A gente adota uma política de reunir no início do ano, fazer um evento só do <i>convivium</i> /as pessoas que ali vão (no evento do início de ano somente do <i>convivium</i> ) e participam a gente tenta definir mais ou menos as atividades durante o ano/ eventualmente durante o ano aparecem atividades e a gente vai na medida do possível participando/ Não existe uma gestão colegiada, como te falei é uma “anarquia austera”/                                                             | 44 | 56,41%          | 52,35        |
|           | CRONOGRAMA               | A gente faz esse cronograma já tem uns 2 ou 3 anos de atividades gerais de planejamento para um ano/ ele (o planejamento) é muito maleável. (...) são poucas (atividades), são umas 4 fixas e as outras a gente vai planejando no decorrer do ano/ A parte de atividades de visitas aos produtores, feiras, incentivos a produções a gente vai definindo mensalmente de acordo com a demanda/                                                                                                                                                       | 6  | 7,69%           |              |
|           | FREQUÊNCIA DOS ENCONTROS | Uma vez por mês essas ações acontecem para não perder esse contato com o <i>convivium</i> /mais do que um nome “ <i>convivium</i> ” a gente tem que praticar essa convivência/Essas ações acontecem pelo menos uma vez por mês, para não perder o contato com as pessoas e para promover o próprio <i>convivium</i> /                                                                                                                                                                                                                               | 4  | 5,13%           |              |
|           | PRINCIPAIS AÇÕES         | Visita aos produtores e degustações, essas atividades são importantes primeiro em função da convivência e segundo para divulgação dos princípios do movimento/A gente tentou se dividir em duas vertentes uma é o fortalecimento das cadeias produtivas e outra é o fortalecimento do <i>convivium</i> pra ter mais associados/Essas atividades são importantes porque seguem o princípio/ Essas atividades acontecem em propriedades rurais, restaurantes, parques, cafés, escolas, universidades, eventos/ inscritos no <i>convivium</i> cerrados | 19 | 24,36%          |              |
|           | PESSOAS ATIVAS           | Eu tenho em torno de 50 pessoas, mas na pratica esse número vai de 10, 12 15/ Todas elas é essa mesma vontade de participar do movimento, vontade de conhecer os novos produtos, vontade de ter esse contato com o produtor conhecer a história dele/eu só diria que elas gostam do contato com a natureza/                                                                                                                                                                                                                                         | 5  | 6,41%           |              |
| SUBTOTAL  |                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 78 | 100%            |              |

| Categoria  | Subcategoria                                 | UCE (exemplo de respostas)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | f  | %<br>(subtotal) | %<br>(total) |
|------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------|--------------|
| ESTRATÉGIA | PÚBLICO ALVO                                 | O produtor em primeiro lugar e o consumidor/<br>Em primeiro lugar é o produtor, ele conhecer o que é o <i>Slowfood</i> , mudar os hábitos dele (...) / o consumidor principalmente para ele entender um pouco/ Eu por ser professora eu busco conquistar todos os meus alunos para que eles compreenderem o que vem a ser o <i>Slowfood</i> cerrados/                                                                                                                                                   | 7  | 17,95%          | 26,17        |
|            | FORMA DE ATENDIMENTO                         | (As estratégias são iguais) porque se a gente procura aproximar o produtor a gente tem que envolver todo mundo junto na mesma atividade/ a gente não tem essa ideia de segmentar então na hora de atuar a gente não atua tão segmentado/ (...) vamos muitas vezes no ceasa aí vai no dialogo uma conversa/ quando vamos ao produtor a gente fala com ele com bastante humildade/ A gente se envolve e tenta se livrar de todo tipo de preconceito e tenta se colocar na realidade dessas pessoas (...)/ | 7  | 17,95%          |              |
|            | CAPTAÇÃO DE NOVOS MEMBROS                    | Principalmente atividades de grande público que tem a ver com gastronomia, alimentação/ / a gente conversa ali para ter um espaço de divulgação/ Participando dos eventos que são as feirinhas gastronômicas (...)                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 6  | 15,38%          |              |
|            | IMPORTÂNCIA DE MAIS ASSOCIADOS               | (a importância dos associados) Pro <i>convivium</i> seria a questão da divulgação e participação/ mais pessoas o conhecimento de que o movimento <i>Slowfood</i> está em Brasília passa a existir/ É revitalizar, trazer novas energias para o grupo/                                                                                                                                                                                                                                                   | 5  | 12,82%          |              |
|            | MECANISMO DE FEEDBACK                        | A gente recebe (o feedback) pelo site por email e fanpage as pessoas vão se comunicando/ a gente vê pelos comentários do site e vê que o feedback é sempre positivo/ nunca fizemos nenhuma atividade nesse sentido, talvez por email mas nada que a gente tenha estimulado/                                                                                                                                                                                                                             | 3  | 7,69%           |              |
|            | OBJETIVOS ALINHADOS COM AS ESTRATÉGIAS       | É contribuir para valorização do segundo maior bioma do país (cerrado) / O objetivo do <i>convivium</i> cerrados é a valorização dos produtos locais e do cerrado/                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3  | 7,69%           |              |
|            | <i>SLOWFOOD</i> COMBATENDO O <i>FASTFOOD</i> | (...) direto abre uma nova loja de sushi e além dessa questão do peixe você tem a questão do local. A pessoa prefere fazer o sushi de salmão sendo que temos o pirarucu na Amazônia que é delicioso/ embora Brasília tenha se tornado um lugar de gastronomia muito bem divulgado, os <i>fastfood</i> são muito presentes/ Mudando o pensamento das pessoas estamos contribuindo indiretamente/                                                                                                         | 6  | 15,38%          |              |
|            | METAS                                        | Nós não temos meta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2  | 5,13%           |              |
| SUBTOTAL   |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 39 | 100%            |              |

| Categoria  | Subcategoria                                         | UCE (exemplo de respostas)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | f  | %<br>(subtotal) | %<br>(total) |
|------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------|--------------|
| PRINCÍPIOS | PRINCÍPIOS<br>MAIS<br>ABSORVIDOS<br>PELOS<br>MEMBROS | Primeiro é a questão do limpo, muitas pessoas deixam de comprar produtos industrializados para comprar produtos naturais, preferencialmente orgânico/ /e uma coisa que eu percebo que as pessoas não incorporaram direito é a questão do preço justo/ por menor que seja as pessoas acabam mudando/ não consigo ver os 3 princípios separadamente e acho que a gente procura divulgar esses 3 princípios porque todo mundo tem direito ao alimento bom, isto é ter um bom sabor qualidade, tem que ser limpo, que seja produzido de forma sustentável/. Mas a palavra pra mim que une os 3 é que ele tem que ser justo/ | 21 | 65,63%          | 21,48        |
|            | ASPECTOS<br>QUE ATRAEM<br>AO<br>MOVIMENTO            | o que atrai é esse resgate do comer devagar e comer bem, mas a partir do momento que a pessoa começa a conhecer e ver tudo que há por trás do <i>Slowfood</i> passa a incorporar isso na vida dela/ Num primeiro momento é o comer bem e a convivência(...)/ as pessoas gostam de ser esse rótulo associado a preocupação com aquilo que se come/                                                                                                                                                                                                                                                                       | 6  | 18,75%          |              |
|            | CARACTERISTI<br>CAS COMUNS                           | O que há em comum entre elas eu acho que um amor pela gastronomia, cultura/ acho que um desejo de mudança/                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 5  | 15,63%          |              |
| SUBTOTAL   |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 32 | 100%            |              |

A análise das UCE relativas à **Categoria 1 – Gestão** indica que, de maneira geral, o processo de gestão é pouco sistematizado, compreende atividades orientadas à convivência e disseminação dos princípios do *Slowfood*. São realizados encontros mensais para congregar os associados e reforçar a convivência do grupo. Embora a quantidade de associados seja, de aproximadamente 50, apenas 24% têm uma participação mais ativa na agenda de atividades do *convivium*.

A **Categoria 2 - Estratégia** (com 39 UCE semânticas, representando 26,17% do total do corpus analisado) diz respeito às formas utilizadas pelo *convivium* para implementação de seu objetivo estratégico qual seja, o de fortalecer o bioma Cerrado por meio da valorização de produtos locais e do cerrado. Dentre as estratégias mencionadas merecem destaque as atividades de divulgação e conscientização direcionadas para dois tipos de público-alvo: Produtor Rural e Consumidor (17,95% das UCE). As formas de atendimento (17,95% das UCE) são alinhadas às características dessa clientela e realizadas de forma pouco sistemática e profissionalizada. Não são realizados estudos para segmentação de mercado e o

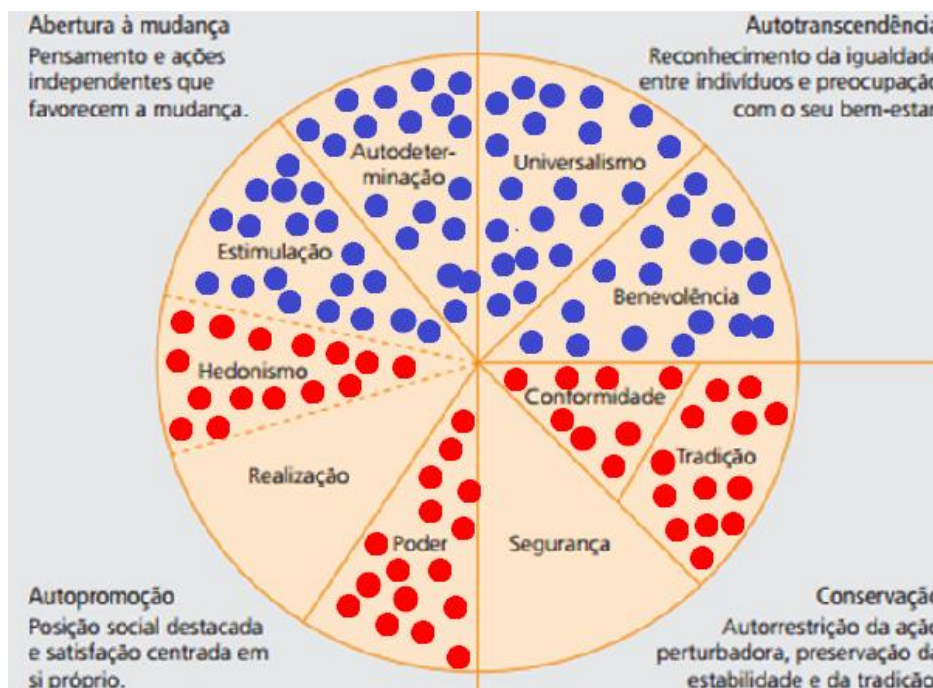


contato, em geral, é feito em feiras, CEASA e outros. A Importância é dada aos processos de captação de novos associados (12,82% das UCE) como mecanismo para revitalização e integração de novas competências às atividades do *convivium*. Por fim a subcategoria ***Slowfood combatendo o Fastfood*** (15,38% das UCE) faz referência a intensa presença do *fastfood* na gastronomia de Brasília, ainda que *convivium Slowfood* Cerrados esteja atuando indiretamente na valorização dos produtos locais e nacionais.

A **Categoria 3 – Princípios** (com 32 UCE semânticas representando 21,48% do total de UCE do corpus analisado) três subcategorias emergiram, sendo que a subcategoria “Princípios mais absorvidos pelos membros” apresentou o maior peso do discurso dos entrevistados (65,63% do total de UCE da Categoria 3). Os princípios mais absorvidos, segundo os entrevistados referem-se aos indicadores: alimento limpo, produzido de forma natural e sustentável; comercializado com preço justo e; com qualidade e sabor. Dentre os três, adquire relevância o princípio de justiça.

Resumindo, os resultados da análise de conteúdo confirma a percepção de Naigeborin (2011) que o movimento “devagar teria um impacto bastante forte na sensibilização para uma nova forma de viver, e que pode dar voz a um novo paradigma em vias de formação”, na representatividade da subcategoria Princípios mais absorvidos e na fala dos entrevistados: “... por menor que seja as pessoas acabam mudando, com certeza todo mundo que se associa e passa a conviver ali começam a assimilar e a perceber isso”, ou seja, os dados mostram um grande efeito da filosofia Slowfood sobre os membros do *convivium* e indicam uma forte influência na formação da mentalidade dos indivíduos que entram em contato com essa filosofia contemporânea. Os resultados apontam também que as principais estratégias do *convivium*, divulgação e conscientização, estão em conformidade com a afirmação de Ferreira (2009) de que as atividades realizadas pelos membros buscam promover e difundir a filosofia da associação recrutando novos adeptos dos princípios do *Slowfood*. Para que exista uma continuidade e revitalização do *convivium* as atividades são orientadas com o objetivo de disseminação na filosofia através da captação de novos membros, pois assim, o contato mais constante e aprofundado dos princípios possibilitariam uma forma nova de consumo e alimentação.

**Resultados da Etapa 3:** Os resultados da aplicação da escala de valores individuais são apresentados e analisados, a seguir, na Figura 2.



**Fonte:** Revista de administração Mackenzie (2009)  
 Figura 2 – Antagonismo entre os tipos motivacionais

Foram selecionados os principais itens que obtiveram a maior frequência, tanto em termos das semelhanças quanto das diferenças dos respondentes em relação ao perfil de valores descrito em cada item da escala. O Quadro 8 abaixo, sistematiza os itens com maior frequência e valores motivacionais relacionados.

**Quadro 8 – Escala PVQ Adaptada – Maior frequência em termos das semelhanças**

| Itens do Questionário/Frequência                                                                                                                                         | Valor Motivacional      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1. Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.                                                 | <b>Autodeterminação</b> |
| 11. É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades                                  |                         |
| 3. Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.           | <b>Universalismo</b>    |
| 29. Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.                       |                         |
| 40. É importante para ela se adaptar à natureza e se encaixar nela. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.                                       |                         |
| 6. Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.                                                  | <b>Estimulação</b>      |
| 7. Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando. | <b>Conformidade</b>     |
| 12. É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.                                                                      | <b>Benevolência</b>     |
| 39. Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.                                                                                                   | <b>Poder</b>            |

As figuras correspondentes aos itens apresentados estão distribuídas abaixo. Consta-se que a maior parte dos itens que descrevem perfis de valores percebidos como semelhantes aos dos participantes da pesquisa estão classificados em duas grandes categorias de valores individuais propostas por Scharwtz (2005). São elas “Autotranscendência” (universalismo e benevolência) e “Abertura à mudança” (autodeterminação e estimulação). Na categoria “Autotranscendência”, os indivíduos se caracterizam por valores motivacionais que conferem importância ao reconhecimento da igualdade entre os indivíduos e preocupação com o seu bem-estar. No que tange à categoria “Abertura à mudança”, o que está em evidência são pensamentos e ações independentes que favorecem à mudança.

Itens do eixo UNIVERSALISMO que compõem a categoria Autotranscendência:

- Item 3 – Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida. (100% se parece comigo ou se parece muito comigo)

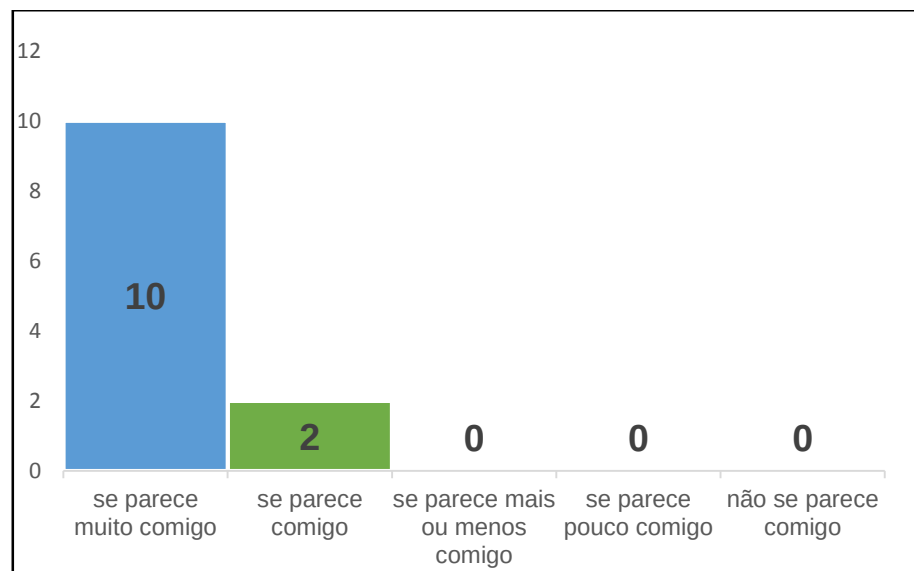


Figura 3 – Item 3 do questionário de perfis de valores individuais

- Item 29 – Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade. (100% se parece comigo ou se parece muito comigo)

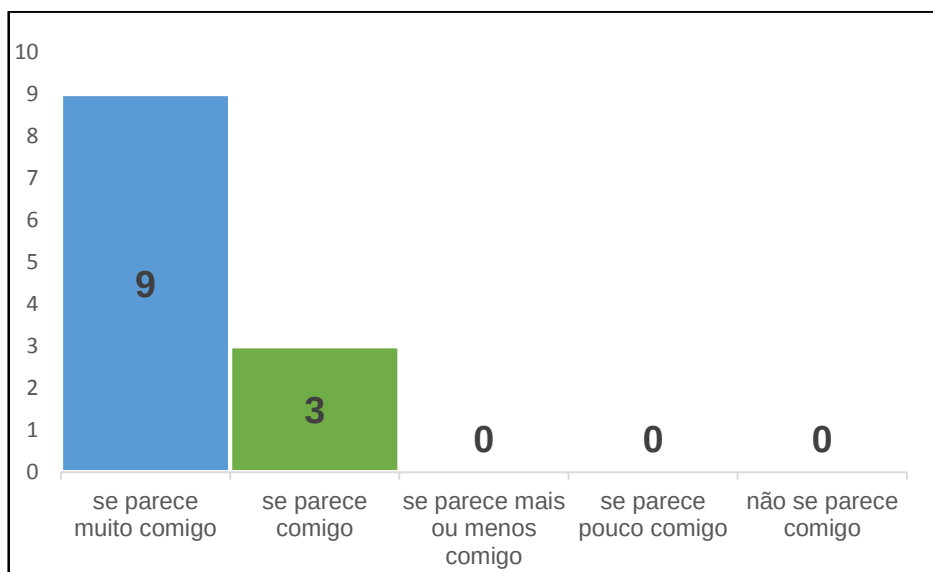


Figura 4 – Item 29 do questionário de perfis de valores individuais

- Item 40 – É importante para ela se adaptar à natureza e se encaixar nela. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza. (75% se parece comigo ou se parece muito comigo)

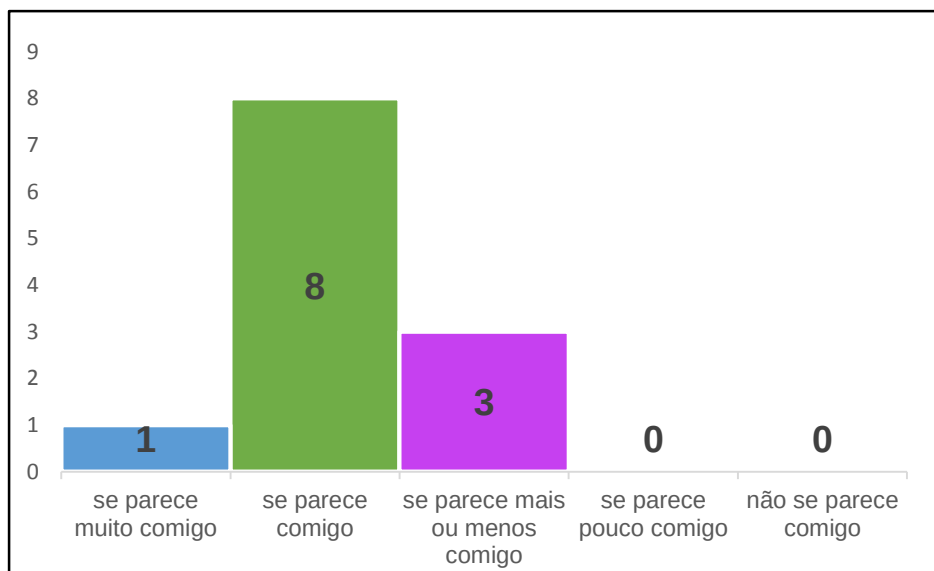


Figura 5 – Item 40 do questionário de perfis de valores individuais

Itens do eixo BENEVOLÊNCIA que compõem a categoria Autotranscendência:

- Item 12 – É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas. (100% se parece comigo ou se parece muito comigo)

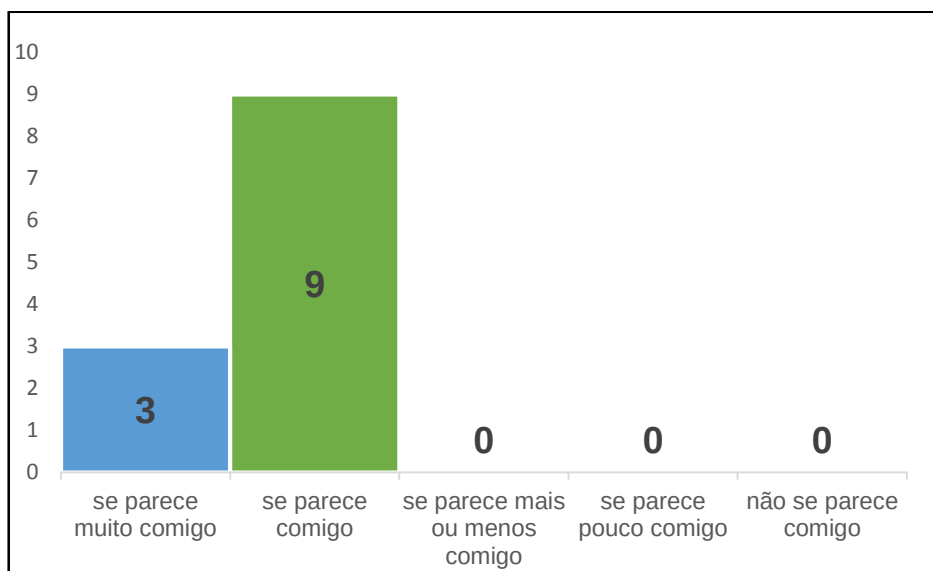


Figura 6 – Item 12 do questionário de perfis de valores individuais

Itens do eixo AUTODETERMINAÇÃO que compõem a categoria Abertura à Mudança:

- Item 1 – Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original. (100% se parece comigo ou se parece muito comigo)

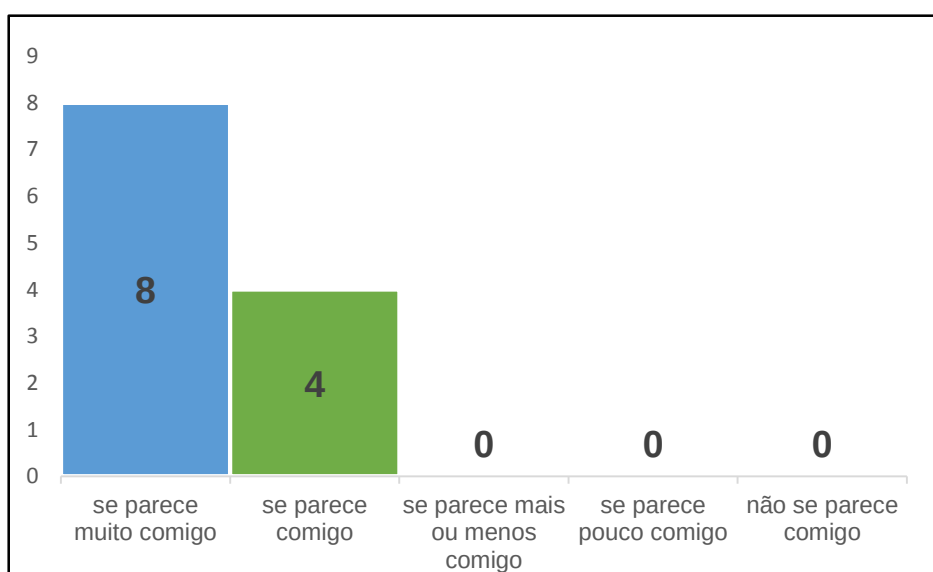


Figura 7 – Item 1 do questionário de perfis de valores individuais

- Item 11 – É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades. (100% se parece comigo ou se parece muito comigo)

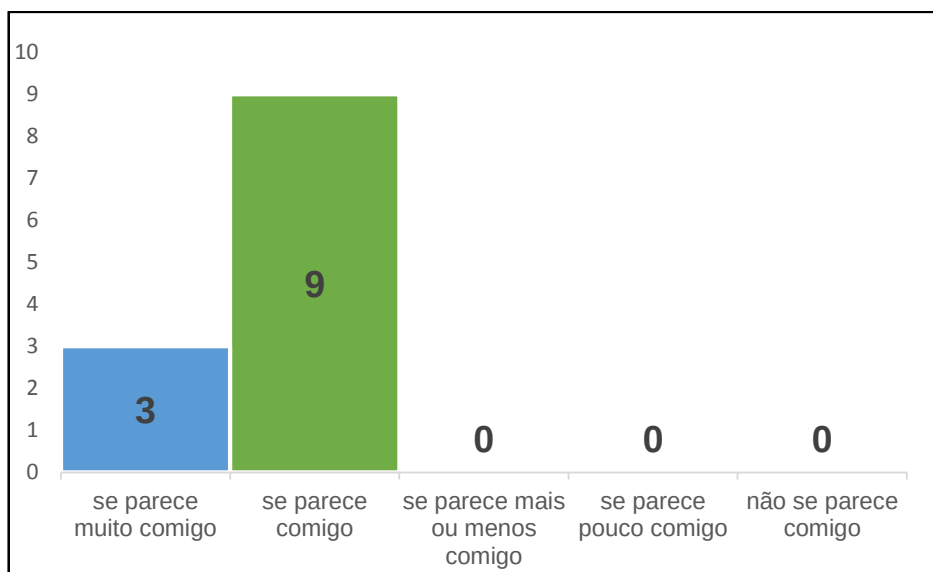


Figura 8 – Item 11 do questionário de perfis de valores individuais

Item do eixo ESTIMULAÇÃO que compõem a categoria Abertura à Mudança:

- Item 6 – Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.

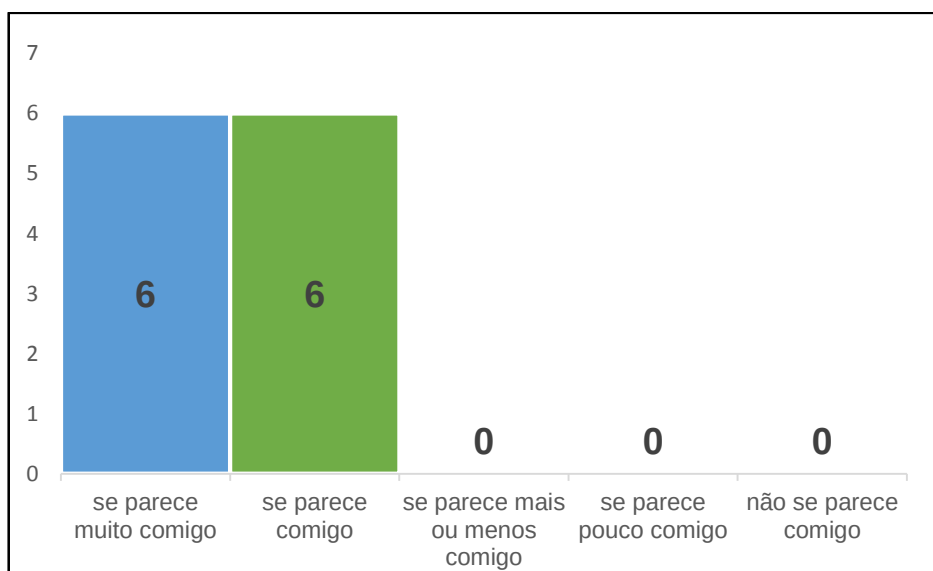


Figura 9 – Item 6 do questionário de perfis de valores individuais

Os dados mostram que o perfil de valores dos membros do *convivium Slowfood* Cerrados é composto pelos eixos motivacionais que sinalizam uma predisposição aos valores de universalismo, benevolência, autodeterminação e estimulação. Com

base na interpretação de Schwartz desses eixos motivacionais, aponta-se que a benevolência e o universalismo são valores importantes para as relações positivas e cooperativas, bem como para a transcendência de interesses egoístas e promoção de outros valores. As expressões dos valores de “Autodeterminação” estão ligadas a motivação, criatividade, inovação e capacidade de satisfazer suas necessidades individuais sem prejudicar os demais. De acordo com Schwartz (2005) “expressar valores de autodeterminação dificilmente ameaça relações sociais positivas”. No entanto constatou-se que o perfil de valores dos membros do *convivium* sinaliza uma consciência coletiva de universalidade mas ao mesmo tempo uma postura de independência na busca por satisfação dos objetivos pessoais.

As figuras abaixo apontam que os itens com maior frequência que descrevem valores percebidos como diferentes mostram que os membros do *convivium Slowfood* Cerrados apresentam uma tendência **contrária** a valores de conformidade e tradição, poder e hedonismo, esses eixos pertencem os dois primeiros a categoria “Conservação” e os últimos a “Autopromoção”. Na categoria “Conservação”, os indivíduos se caracterizam por uma inclinação a se subordinarem às expectativas socialmente impostas e o senso comum para evitar riscos. No que se refere à categoria “Autopromoção”, a prioridade é a busca pelo próprio bem estar.

Item do eixo CONFORMIDADE que compõem a categoria conservação:

- Item 2 – Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.

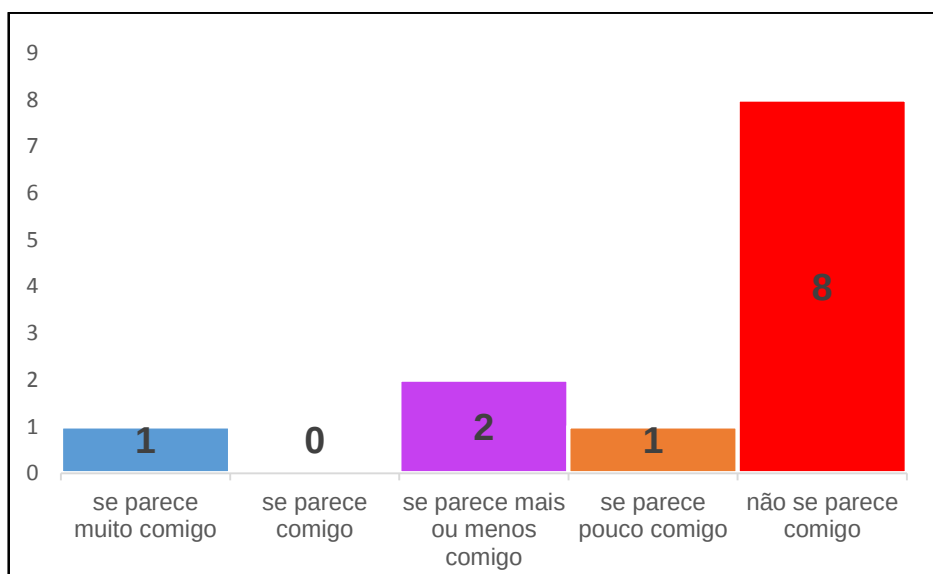


Figura 10 – Item 2 do questionário de perfis de valores individuais

Item do eixo TRADIÇÃO que compõem a categoria conservação:

- Item 25 – Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.

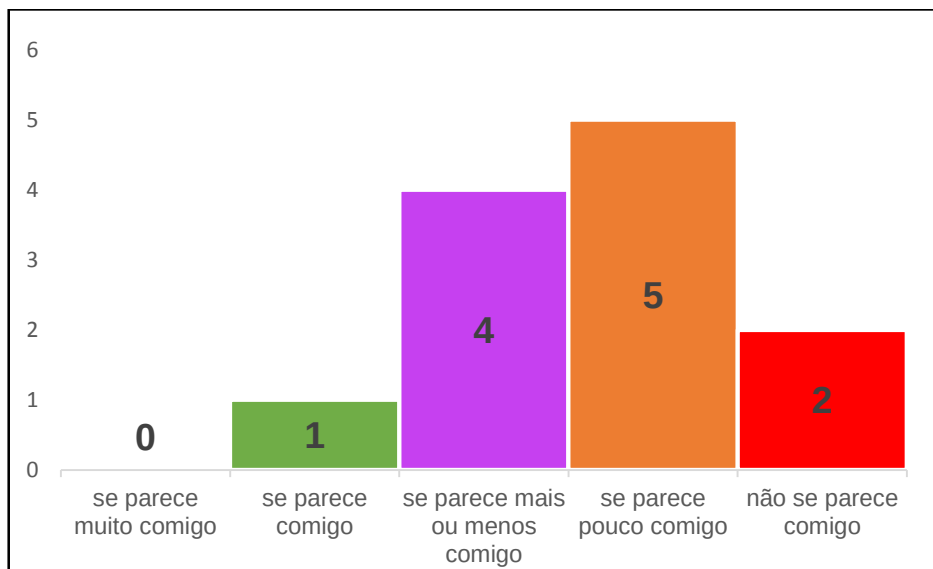


Figura 11 – Item 25 do questionário de perfis de valores individuais

Item do eixo HEDONISMO que compõem a categoria Autopromoção:

- Item 26 – Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.

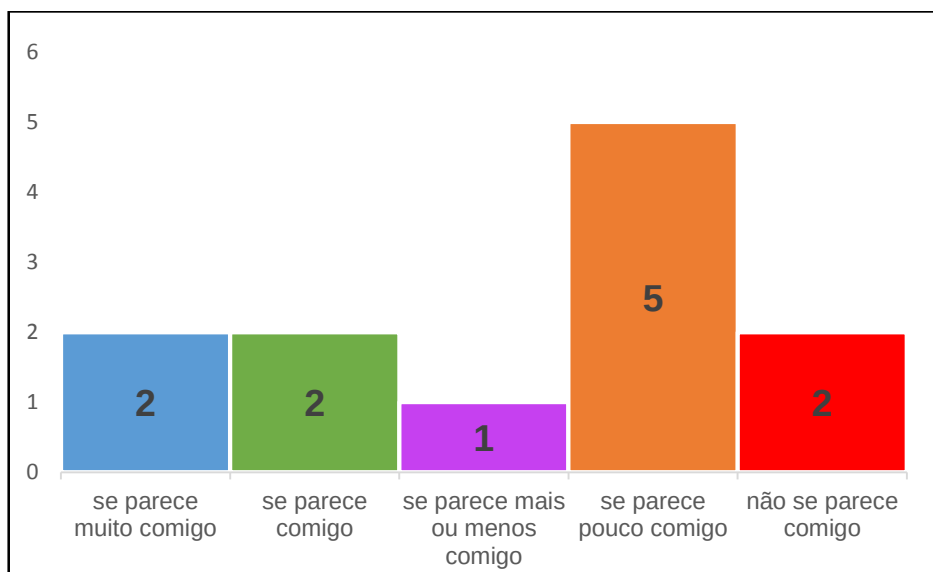


Figura 12 – Item 26 do questionário de perfis de valores individuais



O antagonismo entre os tipos motivacionais visto na Figura 2 confirmam o perfil de valores dos membros do *convivium Slowfood* cerrados, constatando a predominância de similaridade nas categorias Abertura a mudança e Transcendência e oposição em relação as categorias “Conservação” e “Autopromoção”.

## 5. CONCLUSÃO

A observação de que o ritmo acelerado de vida e o intenso consumo de *fastfoods* acarretam consequências negativas para saúde da população e de que a população do DF tem dado maior importância aos hábitos alimentares mais saudáveis motivou a condução deste estudo

O objetivo dessa pesquisa foi avaliar os impactos gerados pelas estratégias utilizadas pelo movimento *Slowfood* sobre os valores dos associados do *convivium Slowfood* Cerrados, mais especificamente identificar os princípios preconizados pelo movimento *slowfood* no *convivium*; descrever as atividades realizadas pelos membros associados; analisar as estratégias adotadas pelos membros para disseminação e formação de novos associados e, por fim, traçar o perfil de valores pessoais dos membros do *convivium*.

Os resultados da pesquisa indicaram que as principais estratégias utilizadas pelo *convivium Slowfood* Cerrados para a disseminação da filosofia são eventos como: visita aos produtores rurais, degustações e participação em feiras gastronômicas.

A partir das entrevistas com os líderes do *convivium*, foi possível identificar que o processo de gestão do *convivium* é pouco sistematizado, no entanto, existe uma frequência de eventos de no mínimo uma vez por mês para reforçar a convivência dos associados e disseminação da filosofia. O principal público alvo do *convivium* é o produtor rural e o consumidor, eles são priorizados pois se acredita que esses atores são os que menos tem contato com os princípios da filosofia *Slowfood*. A percepção de valores individuais levantada a partir da aplicação dos questionários permitiu verificar que o perfil de valores dos membros do *convivium* estudado se estrutura predominantemente em duas categorias: autotranscendência e abertura à mudança.

Esses resultados contribuem para responder o problema de pesquisa proposto no estudo “ Quais os impactos das estratégias elaboradas pelo movimento *Slowfood*

sobre os valores dos associados do convivium”. Foi possível constatar, através dos eixos motivacionais encontrados na análise do perfil de valores individuais, que os membros do convivium estão predispostos a atitudes de cooperação; alcance de interesses coletivos; postura de inovação, motivação e criatividade. A presença dessas características indica que os membros possuem valores compatíveis com a filosofia Slowfood. Isso parece indicar que as estratégias de disseminação e formação dos associados têm alcançado resultados satisfatórios no que diz respeito à absorção dos princípios da filosofia Slowfood. Esse estudo confirma Naigeborin (2011) quando cita que o movimento devagar impacta fortemente na sensibilização para uma nova forma de viver.

O conhecimento do perfil de valores dos associados pode subsidiar a definição e suplementação de estratégias com vista a potencializar o desempenho do *convivium* de forma alinhada aos interesses de seus membros e associados. Com base no referencial teórico apresentado, os resultados deste trabalho podem ser utilizados para planejar, monitorar e avaliar as ações de implementação do movimento *Slowfood* na região do cerrado. Além disso, poderá subsidiar ações de capacitação; orientação dos processos de gestão e de captação e adesão de novas pessoas ao *convivium Slowfood* Cerrados, e, assim, propor estratégias mais adequadas ao perfil dos seus adeptos.

Esse trabalho fornece algumas contribuições importantes, contudo apresenta limites dentro dos quais precisa ser compreendido. O primeiro diz respeito ao tamanho reduzido da amostra que respondeu à escala de valores. Um próximo estudo precisará, sem dúvida, aumentar e diversificar a amostra estudada.

Cabe ainda ressaltar a importância de que o movimento *Slowfood* seja cada vez mais debatida no âmbito da sociedade. As pessoas e organizações precisam perceber que seu insumo mais importante é a sustentabilidade e justiça na comercialização de alimentos com qualidade. O movimento *Slowfood* ainda é um grande desafio para o Brasil. Muito tem sido discutido sobre os novos modelos de alimentação/gastronomia, mas poucos são os estudos que têm focalizado esta temática.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F. J. R.; SOBRAL, F. J. B. A. O sistema de valores humanos em administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. RAM: **Revista de Administração Mackenzie (online)**, v.10, n. 3, 2009.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**. Campinas, p 1-25, 1998.

BONI, V.; QUARESMA, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Santa Catarina, 1-13, 2005.

BRASIL. Ministério da Educação; UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Alimentação saudável e sustentável**. Brasília, DF, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde, **Política nacional de alimentação e nutrição**. Brasília, DF, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde, **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília, DF, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DRESCH, L.O; ANDRADE, E. S. Evolução dos hábitos alimentares e a busca por alimentos saudáveis em campo grande/MS: identificação de tendências e potencialidades. **Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural**, 48º Congresso, 2010, Campo Grande.

FERREIRA, A. R. A. C. **O Movimento Slow Food**. 2009. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharel em Nutrição) – Universidade do Porto, Porto, 2009.

FRANÇA, F.C.O et al. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. **Alimentação e Cultura na**

Bahia, 1º Seminário, Feira de Santana, **Anais...** Feira de Santana: UEFS, 2012. P1-7.

GUNTHER, H. Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

LOBO, I. M. S. **Análise de marketing da zara**. 2013. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, 2013.

MARINHO, C.; HAMANN, E.; LIMA, A. Práticas e mudanças no comportamento alimentar na população de Brasília. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, Recife, p 1-11, 2007.

MEDINA. S. T. N. **Valores pessoais, crenças ambientais e comportamento ecológico em órgão público**. 2008. Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MINAMI, C. P. M. **Fatores que influenciam o gosto**: desafios para a gastronomia. 2006. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Gastronomia e Segurança Alimentar) – Centro de Excelência em turismo Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MISSAGIA, S. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

MOREIRA, S.; PEREIRA, E. Hábitos alimentares da família com a inserção da mulher no mercado de trabalho. Disponível em:<[http://www.fag.edu.br/tcc/2008/Nutri%25E7%25E3o/habitos\\_alimentares\\_da\\_familia\\_com\\_a\\_insercao\\_da\\_mulher\\_no\\_m.pdf](http://www.fag.edu.br/tcc/2008/Nutri%25E7%25E3o/habitos_alimentares_da_familia_com_a_insercao_da_mulher_no_m.pdf)&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 29 de dezembro de 2013.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**. Campinas, p 1-10, 2012.

NAIGEBORIN, M. B. **O movimento devagar e seu significado plural na contemporaneidade mutante**. 2011. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da

Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

NUNES, R. Gastronomia Sustentável. **Revista Científica da Faculdade das Américas**. 9. Ed. Ano VI. Número 1. p 1-21, 2012

ORTIGOZA, S. A. G. O fast food e a mundialização do gosto. **Revista Cadernos de Debate**. Campinas, 1-25, 1997.

PATO-OLIVEIRA, C.; TAMAYO, A. Valores como preditores de atitudes e comportamentos: contribuições para um debate. **Linhas Críticas**. Brasília, p 1-16, 2002.

PELUSO, M. O potencial das representações sociais para a compreensão interdisciplinar da realidade: geografia e psicologia ambiental. **Estudos de Psicologia**. Brasília, 1-7, 2003.

PORTINARI, Folco. Manifesto Slow Food, 1989. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/content/view/37/56/>>. Acesso em 28 de dezembro de 2013.

RADAELLI, P.; RECINE, E. Comportamento Alimentar e Promoção da Saúde. **Universitas:n Ciências da Saúde**. Brasília, p1-14, 2003.

ROCHA, F.E.C et al. Avaliação de Crenças e Comportamentos sobre o Uso e a Conservação dos Recursos Hídricos por meio da Análise de Conteúdo Conjugada: modelo de Bardin e software Alceste. **Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento**, Planaltina, v. 301. 2011.

SOUZA, D. C. A.; Hard, P. P. Evolução dos hábitos alimentares no Brasil. **Brasil Alimentos**. p 1-8, 2002.

SCHWARTZ, S. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. Tradução Viviane Rios. In: TAMAYO, A.; PORTO, J. (Org.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 56-95.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2000.

VILELA, N. J et al. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal. **Comunicado Técnico Embrapa**. Brasília, 2-6, 2006.

## APÊNDICE A - Roteiro para Entrevista

1. Como são definidas as atividades que irão ser realizadas pelo *convivium*? Existe uma gestão colegiada do *convivium Slowfood* Cerrados para a tomada de decisão e definição das atividades a serem realizadas? Você poderia explicar mais detalhadamente o processo de gestão do *convivium*?
2. Vocês elaboram um cronograma de trabalho para o acompanhamento das atividades/ações? Com que frequência essas ações acontecem? Porquê?
3. Quais as principais atividades do *convivium*? Essas atividades são importantes em função de quê? Onde geralmente elas acontecem (cidades, países, parques, universidades, restaurantes)?
4. Quantas pessoas estão, em geral, envolvidas nessas ações? Você considera que elas possuem algo em comum? Você poderia explicar mais detalhadamente?
5. Vocês buscam alcançar algum segmento específico de público? Existe alguma razão específica para essa escolha?
6. São adotadas estratégias diferentes para as diversas clientelas?
7. Quais os princípios e valores mais divulgados pelo *convivium*? Porquê?
8. Como vocês buscam que novas pessoas se associem ao *convivium Slowfood* Cerrados? Existem mecanismos específicos para essa captação de novos associados?
9. Qual a importância de que essas pessoas se tornem associados do *convivium*?
10. Como vocês recebem o feedback das pessoas que tiveram conhecimento sobre a filosofia *Slowfood*? Existe algum mecanismo específico para o fornecimento de feedback?

11. Quais os princípios e ideias que você acredita que as pessoas mais incorporam em sua forma de viver após o contato com os associados e participação nos eventos promovidos pelo *convivium*?
12. Você percebe mudanças no comportamento dos novos adeptos do movimento? Cite exemplos
13. O *convivium* tem alguma meta para adesão de novos membros na população de DF para os próximos anos?
14. Qual o objetivo do *convivium Slowfood* cerrados? Você acredita que as estratégias utilizadas pelo o *convivium* estão fazendo com que os objetivos sejam alcançados?
15. Como você avalia os impactos e o crescimento das redes *fastfood* em Brasília? O *convivium* tem feito algo em relação a esse ponto?
16. Na sua percepção o que atrai as pessoas a fazerem parte dessa rede, mais especificamente as pessoas que moram no DF?



## ANEXO A – Perfil de valores de Schwartz

|                                                                                                                                                                          | Quanto esta pessoa se parece com você? |                  |                                |                        |                      |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------------|
|                                                                                                                                                                          | Se parece muito comigo                 | Se parece comigo | Se parece mais ou menos comigo | Se parece pouco comigo | Não se parece comigo | Não se parece nada comigo |
| 1) Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.                                                 |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.                                                                                   |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.           |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.                                                               |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.                                                |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.                                                  |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando. |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.                                           |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.                                        |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.                                                          |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.                                 |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.                                                                      |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.                                                                           |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.                                |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |
| 15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras                                                                                                       |                                        |                  |                                |                        |                      |                           |

|                                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 16) É importante para ela se comportar sempre adequadamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.              |  |  |  |  |  |  |
| 17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.                              |  |  |  |  |  |  |
| 18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.                                                   |  |  |  |  |  |  |
| 19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.                           |  |  |  |  |  |  |
| 20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.                                                       |  |  |  |  |  |  |
| 21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.                    |  |  |  |  |  |  |
| 22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.              |  |  |  |  |  |  |
| 23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.    |  |  |  |  |  |  |
| 24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.                                                                 |  |  |  |  |  |  |
| 25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.                           |  |  |  |  |  |  |
| 26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.                                                                   |  |  |  |  |  |  |
| 27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.                                               |  |  |  |  |  |  |
| 28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.                                        |  |  |  |  |  |  |
| 29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade. |  |  |  |  |  |  |
| 30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.                                                                        |  |  |  |  |  |  |
| 31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.                                                              |  |  |  |  |  |  |
| 32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.                                                         |  |  |  |  |  |  |
| 33) Perdoar as pessoas que a magoaram é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.                                 |  |  |  |  |  |  |
| 34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar com si própria.                                                                    |  |  |  |  |  |  |
| 35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.                                        |  |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.                        |  |  |  |  |  |  |
| 37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Se divertir é muito importante para ela.                                                 |  |  |  |  |  |  |
| 38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.                                             |  |  |  |  |  |  |
| 39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.                                                             |  |  |  |  |  |  |
| 40) É importante para ela se adaptar à natureza e se encaixar nela. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza. |  |  |  |  |  |  |