

Estratégias e valores do movimento *slow food* na região do cerrado**Strategies and values of the slow food movement in the cerrado region**

DOI: 10.34140/bjbv2n3-059

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

Níria Costa Assis

Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB)

Instituição: Faculdade UnB Planaltina (FUP/UnB)

Endereço: Área Universitária n. 1 - Vila Nossa Senhora de Fátima, Planaltina - DF, Brasil

E-mail: niniria@gmail.com

Maria Julia Pantoja

Doutora em Psicologia Organizacional e do Trabalho pela Universidade de Brasília (UnB)

Instituição: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV/UnB)

Endereço: Campus Universitário Darcy Ribeiro, Ala Central do Instituto Central de Ciências (ICC)

- Asa Norte, Brasília - DF, Brasil

E-mail: jpantoja@unb.br

RESUMO

Diante da sociedade contemporânea, o estilo de vida das pessoas tem sido moldado pelo ritmo da globalização. À vista desse contexto, o movimento *Slow food* 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 Slow food* Cerrados. Para essa pesquisa, foram utilizados como métodos tanto abordagens de natureza qualitativa, quanto quantitativa. No que se refere ao enfoque qualitativo, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas e, posteriormente, aplicaram-se técnicas de análise de conteúdo. 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 *Slow food* atua em forma de rede e 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 Slow food* Cerrados se estrutura predominantemente em duas categorias: autotranscendência e abertura à mudança. Apesar de apresentar grande contribuição para a conscientização alimentar no Brasil, o movimento *Slow food* ainda é um grande desafio.

Palavras-chave: *Slow food*, Alimentação saudável, Sustentabilidade alimentar, Valores humanos.

ABSTRACT

In the face of contemporary society, people's lifestyle has been shaped by the pace of globalization. In view of this context, the *Slow food* movement contributes by spreading its principles, with the proposal to change the behavior of consumers. This study aims to describe the activities performed and the strategies outlined for the formation of a social conscience in the Distrito Federal, as well as to analyze what values are associated with people who are part of the *convivium Slow food* Cerrados. In this study, both qualitative and quantitative approaches were used as methods. As regards the qualitative perspective, semistructured interviews were conducted and subsequently applied to

content analysis techniques. As for the quantitative approach, field study (the survey type) was executed in the research. For this, the scale of individual values previously validated was used. The data indicated that the Slow food movement operates in a network form, also that the convivium management process is a little systematized, in spite of having a strong influence in the change of behavior of its members. Furthermore, it was apprehended that the profile values of Slow food Cerrado convivium members are structured mainly into two categories: self-transcendence and openness to change. In spite of representing a great contribution to food awareness in Brazil, the Slow food movement is still a major challenge.

Keywords: Slow food, Healthy eating, Food sustainability, Humans values.

1 INTRODUÇÃO

O estilo de vida das pessoas tem sido moldado, na sociedade contemporânea, pelo ritmo da globalização. Diante de um contexto marcado pela ausência 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. No entanto, a escassez de tempo para o preparo dos alimentos, acompanhada 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. O surgimento e agravamento de patologias como desnutrição, graus elevados de 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.

Em uma tentativa de abertura de uma rede fastfood no centro histórico e cultural de Roma, surgiu o movimento *Slow food*, em oposição à cultura e aos valores do fastfood. O *Slow food* 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. Segundo site do *Slow food* Brasil (2007) o movimento integra o binômio comida e cultura por meio da criação, nos mais diversos locais do mundo, de grupos denominados *convivium*, que visam incentivar a cultura

local através da gastronomia. Esse grupo é composto por voluntários adeptos ao movimento, que expressam localmente a filosofia *Slow food* através da realização de atividades que aproximam os produtores dos consumidores. Têm como objetivos proteger os alimentos tradicionais locais e promover o cultivo do gosto ao prazer e à qualidade de vida diária.

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.

Nessa pesquisa, o *convivium* Cerrados e seus associados foram o objeto de estudo investigado. Considerando a importância econômica e política do Distrito Federal, o foco do estudo aqui proposto recaiu sobre o impacto dos princípios e estratégias adotadas no *convivium Slow food* Cerrados do movimento *Slow food* localizado em Brasília, sobre os valores dos membros associados. Buscou-se através desta pesquisa responder o seguinte questionamento: Quais as estratégias adotadas pelo movimento *Slow food* e os valores dos associados do *conviviumSlowfood* Cerrados? Para operacionalização desse objetivo geral são especificados os seguintes objetivos específicos: identificar os princípios preconizados pelo movimento *Slow food* 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 *conviviumSlowfood* Cerrados. A pesquisa quanto a sua forma, integrará abordagens de natureza qualitativa e quantitativa. No que se refere ao enfoque qualitativo, serão conduzidas entrevistas semiestruturadas. Quanto à abordagem quantitativa, será realizado estudo de campo do tipo *survey*. O instrumento será aplicado em uma amostra de membros do *conviviumSlow food* cerrados localizados no Distrito Federal. Através dos resultados aqui pretendidos os líderes do movimento *Slow food* 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 *Slow food* no DF.

2 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).

3 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 *Slow food* (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.

4 SLOW FOOD: IMPORTÂNCIA E CONCEITOS

O movimento *Slow food* 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 *Slow food* 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)

O movimento utiliza um núcleo local do *Slow food* 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 conviviam buscam promover e difundir a filosofia da associação recrutando novos membros que partilham os princípios do *Slow food* (FERREIRA, 2009).

Além das atividades realizadas pelos conviviam 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 “SalonedelGusto”, “Terra Madre”, “Cheese” e “SlowFish” 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)

O movimento *Slow food* 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.

5 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 preferencias 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 Missaglia (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.

Com o intuito de complementar os fundamentos teóricos sobre estratégias para disseminação de valores, foram ainda verificadas informações constantes em documentos do movimento que elencavam algumas de suas estratégias. Após a análise do manual do *Slow food*, almanaque, sites e pagina no facebook foi possível identificar que o movimento busca a disseminação dos seus princípios principalmente através de eventos com divulgação de produtos e criação de rede de contatod; projetos que buscam a preservação de produtos, paisagens e tradições; educação do gosto que engloba ações de formação e aperfeiçoamento destinadas às crianças e adultos; e campanhas como forma de protesto a determinados temas visando a sensibilização do maior número de pessoas. “Não aos organismos gm”, “slowfish”, “Chega de grilagem”, “No prato não no lixo” são alguns exemplos de temas de campanhas.

6 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).

Figura 1 – Relação entre os 10 valores motivacionais



Fonte: Revista de administração Mackenzie (2009)

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 PVQ de 21 itens	Prioridade elevada aos valores autotranscendência 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 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 autotranscendência 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 *Slow food*.

7 METODOLOGIA

Os fins a que se destinou a pesquisa foi de natureza descritiva, pois se pretendeu descrever os efeitos gerados pelas estratégias do movimento *Slow food* no conjunto de valores dos membros do *conviviumSlowfood* Cerrados. Em relação à temporalidade da pesquisa, esta foi de caráter transversal, pois não foi realizado um acompanhamento sistemático do objeto de pesquisa. A identificação dos impactos das estratégias adotadas pelo movimento *Slow food* sobre os valores dos associados do *conviviumSlowfood* 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 *conviviumSlowfood* 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 utilizada tanto a abordagem qualitativa quanto a quantitativa para analisar o fenômeno. O estudo foi qualitativo na etapa de 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.

Como o objetivo deste estudo é a análise dos impactos gerados pelas estratégias adotadas pelo movimento *Slow food* sobre os valores dos associados do *conviviumSlow food* Cerrados, 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 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 utilizado como instrumento para o levantamento de perfis de valores pessoais dos membros associados ao *conviviumSlowfood* Cerrados localizado no DF, o questionário de perfis de valores pessoais desenvolvido por Schwartz (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 *conviviumSlowfood* Cerrados.

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

8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

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 1), 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 *Slow food*.

Quadro 1 –Análise de conteúdo das entrevistas

Categoria	Subcategoria	UCE (exemplo de respostas)	f	% (subtotal)	% (total)
GESTÃO	DEFINIÇÃO DE ATIVIDADES	A gente adota uma política de reunir no início do ano/ 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.	6	7,69%	
	FREQUÊNCIA DE ENCONTROS	Uma vez por mês essas ações acontecem para não perder esse contato com o <i>convivium</i> .	4	5,13%	
	PRINCIPAIS AÇÕES	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 acontecem em propriedades rurais, restaurantes,	19	24,36%	

		parques, cafés, escolas, universidades (...).			
	PESSOAS ATIVAS	Eu tenho em torno de 50 pessoas, mas na pratica esse número vai de 10 a 15.	5	6,41%	
SUBTOTAL			78	100%	
Categoria	Subcategoria	UCE (exemplo de respostas)	f	% (subtotal)	% (total)
ESTRATÉGIA	PÚBLICO ALVO	O produtor em primeiro lugar e o consumidor.	7	17,95%	26,17
	FORMA DE ATENDIMENTO	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/ Participando dos eventos que são as feirinhas gastronômicas (...).	6	15,38%	
	IMPORTÂNCIA DE MAIS ASSOCIADOS	É revitalizar, trazer novas energias para o grupo.	5	12,82%	
	MECANISMO DE FEEDBACK	A gente recebe (o <i>feedback</i>) pelo site por email e fanpage as pessoas vão se comunicando.	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	0,0769	
	<i>SLOW</i> COMBATENDO <i>FOOD</i> O FASTFOOD	Embora Brasília tenha se tornado um lugar de gastronomia muito bem divulgado, os fastfood são muito presentes/ Mudando o pensamento das pessoas estamos contribuindo indiretamente/	6	15,38%	
SUBTOTAL			39	100%	
Categoria	Subcategoria	UCE (exemplo de respostas)	f	% (subtotal)	% (total)
PRINCÍPIOS	PRINCÍPIOS ABSORVIDOS MEMBROS MAIS PELOS	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.	21	65,63%	21,48
	ASPECTOS QUE ATRAEM AO 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>Slow food</i> passa a incorporar isso na vida	6	18,75	

		dela/ Num primeiro momento é o comer bem e a convivência(...).		
	CARACTERISTICAS 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%
				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 *Slow food*. 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 *Slow food* combatendo o Fastfood (15,38% das UCE) faz referência a intensa presença do fastfood na gastronomia de Brasília, ainda que *conviviumSlowfood* Cerrados esteja atuando indiretamente na valorização dos produtos locais e nacionais.

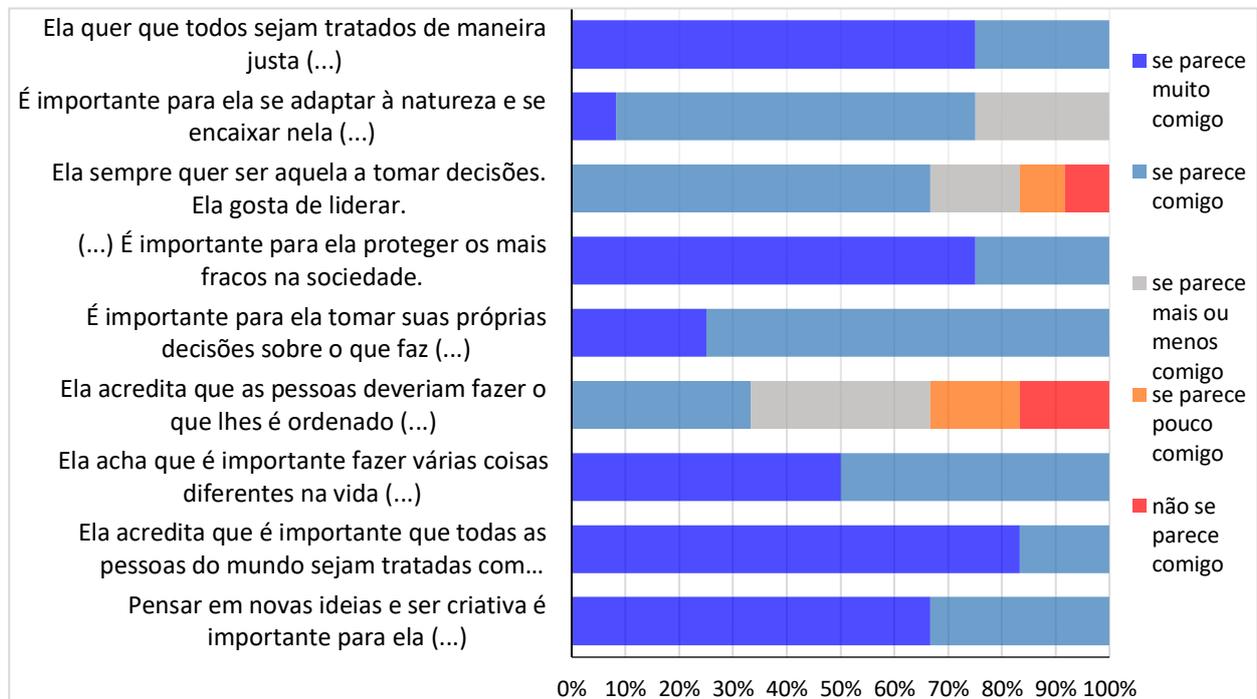
A **Categoria 3 – Princípios** (com 32 UCE semânticas representando 21,48% do total de UCE do corpus analisado) três subcategorias emergiram, sendo que a subcategoria “Princípios mais absorvidos pelos membros” apresentou o maior peso do discurso dos entrevistados (65,63% do total de UCE da Categoria 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 *Slow food* 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 *Slow food*. 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.

Em relação a perfil de valores relacionados aos membros do *conviviumSlow food* cerrados, 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 gráfico 1, ilustra os itens do questionário onde se obteve respostas com maiores frequências. O Quadro 2 sistematiza esses itens com seus valores motivacionais relacionados.

Gráfico 1 – Itens com maiores frequências



Ao realizar o cruzamento das respostas obtidas nos questionários com valores motivacionais sugeridos por Schwartz, observou-se que oposição entre as classes de valores, reafirmaram o perfil de Autotranscendência e Abertura a mudança, pois como a figura ilustra, os que não se vem numa postura de Conformidade e Tradição conseqüentemente se identificam com valores de Estimulação. O mesmo contata-se para os paradoxos a benevolência X Hedonismo e Universalismo X e Poder.

9 CONCLUSÃO

A observação de que o ritmo acelerado de vida e o intenso consumo de fastfoods acarretam conseqüências 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 *Slow food* sobre os valores dos associados do *convivium Slow food* Cerrados, mais especificamente 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 Slow food* 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 *Slow food*. 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 *Slow food* 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 *Slow food*. 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 *Slow food*. 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 *Slow food* 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 *Slow food* 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 *Slow food* 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.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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+&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.