



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PROPAD

LUCIMÁRIO FERRAZ SOARES DE LIMA

**Consumo baseado na filosofia do Movimento Slow Food: um estudo da  
Orientação Cultural Pessoal à luz da Teoria do Comportamento Planejado**

Recife

2022

LUCIMÁRIO FERRAZ SOARES DE LIMA

**Consumo baseado na filosofia do Movimento Slow Food: um estudo da  
Orientação Cultural Pessoal à luz da Teoria do Comportamento Planejado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientador (a): Prof. Marconi de Freitas Costa, Dr.

Recife

2022



LUCIMÁRIO FERRAZ SOARES DE LIMA

**CONSUMO BASEADO NA FILOSOFIA DO MOVIMENTO SLOW FOOD:**  
um estudo da Orientação Cultural Pessoal à luz da Teoria do Comportamento Planejado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Aprovado em: 24/02/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Francisco Vicente Sales de Melo (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Anderson Gomes de Souza (Examinador Externo)  
Universidade Federal de Pernambuco

*À minha querida mãe, Vitória, pelo amor, carinho, apoio e dedicação incondicional durante toda a minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço à Deus pelo dom da vida e a oportunidade concedida em mais esta realização acadêmica, assim como em outros momentos da minha vida, tão difíceis quanto, mas que ainda assim consegui sobressair-me. A fé foi imprescindível para que eu tivesse a força necessária para ser resiliente.

Agradeço imensamente ao meu orientador, o Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa, pela boa vontade em dedicar seu valioso tempo para me orientar durante todas as etapas deste trabalho. Gratidão por toda paciência, atenção, dedicação, gentileza e perseverança. Muito obrigado por acreditar em mim e no meu potencial, mesmo quando nem eu mesmo acreditei. Obrigado por todo conhecimento compartilhado e por não soltar a minha mão nas vezes que eu pensei em desistir.

À minha família, minha base, por todo o incentivo e apoio na realização dos meus objetivos. Obrigado pelo amor, dedicação e compreensão a mim investidos em todas as fases da minha vida. Agradeço em especial à minha mãe, Vitória, por ser uma mulher incrível, e ao meu irmão, Elisangelo, meu guardião. Ambos viveram intensamente este mestrado junto comigo, compartilhando das conquistas e das dores que essa experiência proporcionou.

À meu parceiro, amigo, confiante, e companheiro, Antônio Roberto, muito obrigado pela paciência, apoio e incentivo nas etapas cruciais deste mestrado, assim como por estar presente fisicamente e/ou virtualmente em cada ciclo. Gratidão por me permitir reajustar-me no teu sossego, aquietar-me no teu silêncio, e me mostrar como a vida é tão bonita nesta vista.

À Napoleão, meu irmão de quatro patas, um cãozinho especial que me acompanha desde 2005 e, mesmo idoso, cego, e debilitado, ainda cuida de mim e me protege.

Também sou grato ao apoio da minha tia Cristina, dos meus tios, primos e demais familiares pelo carinho e incentivo não só nesta etapa, mas também durante minha vida. Registro a minha gratidão ao meu pai Lucivaldo (*in memoriam*), à minha avó Tuquinha (*in memoriam*), e ao meu avô Netinho (*in memoriam*).

À minha amiga e irmã de coração, Kelly Paz, por todo o apoio e parceria desde a graduação. Muito obrigado por me ajudar nos momentos mais difíceis, insistindo para que eu continuasse. Obrigado pela paciência; pela ajuda com as revisões da dissertação; pelo acolhimento nas vezes que precisei ir à Recife; pelo apoio moral e emocional com palavras de conforto e otimismo. Gratidão pela dádiva de ser seu amigo/irmão e poder contar contigo sempre. Enfim, agradeço à Kelly por ser essa referência de ser humano que me inspira a dar o melhor de mim e acreditar que tudo vai dar certo.

Agradeço também à minha amiga Jordana Lira, mãe de Miguel, que foi imprescindível para que eu conseguisse concluir a dissertação. Muito obrigado pela paciência e apoio; por ser a minha inspiração. Obrigado por me ajudar durante esta caminhada, seja com as revisões, indicações, ou mesmo o apoio moral e emocional a mim concebido desde muito antes do mestrado. Grato por ser minha amiga de vida, assim como Tayná e Aline, a quem também agradeço por me acompanharem junto com Jordana, e pelos momentos de agonia que eu protagonizei ao longo desse processo. Vocês são todas mulheres e mães incríveis!

Aos meus amigos da pós-graduação, em especial Meiryellen, Geimerson, Joyna, Patrícia e Lenylda, por compartilhar dessa experiência tão marcante em nossa vida, desde o período da seleção para entrar no mestrado. Apesar do período pandêmico que nos limitou e nos afastou fisicamente, nos mantivemos fortes e com muita resiliência para seguir à conclusão deste ciclo. Com muita determinação, alegria, estresse, problemas de conexão, insegurança, café e otimismo, mesmo quando tudo parecia impossível, conseguimos juntos mais uma etapa.

Agradeço a todos os professores, coordenação e secretaria do PROPAD/UFPE. Gratidão a todos os docentes pelas orientações e aprendizado durante as disciplinas, todo esse conhecimento será de extrema importância para o meu crescimento profissional. Agradeço ao PROPAD/UFPE pelas oportunidades que me foram apresentadas ao longo deste período.

Aos membros da banca, Prof. Anderson Gomes e Prof. Francisco Vicente pela disposição e contribuição de forma categórica para a melhoria da dissertação. Registro a minha admiração pela trajetória acadêmica que vocês construíram e o privilégio em tê-los como avaliadores deste trabalho.

Aos meus amigos Bruno Rafael, Karla, Ilda, Beatriz Rodrigues, Rafaella, Carolina, Danielle, Heloísa, Jamínia, Paulo Henrique, Thárcia, Elisângela, Fernanda Rocha, Joana, Bárbara, Leandro Nascimento, Lorena, Elisabeth, Graça, minha gratidão por toda ajuda. Em especial à Bruno Rafael e a Rafaella pela ação-tarefa no compartilhamento dos questionários.

À minha psicóloga Cibele, gratidão por todo o trabalho que temos feito para me ajudar a refletir, ressignificar e evoluir durante este processo intenso que foi o mestrado.

Agradeço imensamente a todos que de algum modo colaboraram para a realização desta dissertação. Gratidão aos indivíduos que se disponibilizaram para compartilhar e responder o questionário desta pesquisa. A todos contribuíram direta ou indiretamente e que torceram genuinamente para que eu pudesse concretizar esse sonho.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo suporte acadêmico e fomento desta pós-graduação.

“Recomece! Se refaça! Relembre o que foi bom.  
E se um dia lá na frente, a vida der uma ré,  
Recupere a sua fé, e recomece novamente”.

Bráulio Bessa

## RESUMO

O presente estudo buscou analisar como a orientação cultural pessoal de interdependência e a teoria do comportamento planejado influenciam o consumo baseado na filosofia do Movimento *Slow Food*. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, utilizando-se uma amostragem do tipo não-probabilística. A coleta de dados deu-se por meio de uma *survey* online, distribuída pela técnica *snowball*. A amostra foi composta por 410 respondentes, e utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os resultados obtidos indicam que a decisão, ou a propensão do consumidor em consumir alimentos com base na filosofia do Movimento *Slow Food* é influenciada positivamente pela orientação cultural pessoal, pelas normas subjetivas, e pelo controle comportamental percebido. Além disso, destaca-se o papel da orientação cultural pessoal tanto nas atitudes dos consumidores, quanto nas normas subjetivas, obtendo uma associação positiva. Destaca-se ainda a influência da orientação cultural pessoal no controle comportamental percebido, apresentando uma associação negativa. Outrossim, esse estudo elucida contribuições teóricas e práticas. Em termos de implicações teóricas, este estudo estende a teoria do comportamento planejado para o consumo *slow food*, incorporando a orientação cultural pessoal de interdependência, para investigar os antecedentes culturais do consumo, tratando-se de uma relação inédita. Tal estudo parece ser importante para ampliar o conhecimento atual sobre o comportamento de consumo *slow food* em um dos maiores mercados emergentes como o Brasil. Quanto às implicações práticas, o estudo contribui ao revelar que o grau de orientação cultural pessoal de interdependência dada a sua intensidade influencia no consumo, ou seja, se quiser aumentar o consumo do indivíduo, deve-se trabalhar a comunicação voltada para as orientações culturais pessoais de interdependência. Desse modo, os profissionais de marketing devem observar os aspectos alusivos à orientação cultural do indivíduo, em relação ao conteúdo do anúncio, explorando elementos pessoais dele em vista o ambiente coletivo.

**Palavras-chave:** *Slow Food*. Orientação Cultural Pessoal. Teoria do Comportamento Planejado.

## ABSTRACT

The present study sought to analyze how the personal cultural orientation of interdependence and the theory of planned behavior influence consumption based on the philosophy of the Slow Food Movement. Therefore, a descriptive quantitative research was carried out, using a non-probabilistic sampling. Data collection took place through an online survey, distributed by the snowball technique. The sample consisted of 410 respondents, and Structural Equation Modeling was used for data analysis. The results obtained indicate that the consumer's decision or propensity to consume food based on the Slow Food Movement philosophy is positively influenced by personal cultural orientation, subjective norms, and perceived behavioral control. In addition, the role of personal cultural orientation is highlighted both in consumer attitudes and in subjective norms, obtaining a positive association. The influence of personal cultural orientation on perceived behavioral control is also highlighted, presenting a negative association. Furthermore, this study elucidates theoretical and practical contributions. In terms of theoretical implications, this study extends the theory of behavior planned for slow food consumption, incorporating the personal cultural orientation of interdependence, to investigate the cultural antecedents of consumption, which is an unprecedented relationship. Such a study seems to be important to expand the current knowledge about slow food consumption behavior in one of the largest emerging markets such as Brazil. As for the practical implications, the study contributes by revealing that the degree of personal cultural orientation of interdependence, given its intensity, influences consumption, that is, if you want to increase the individual's consumption, you must work on communication focused on personal cultural orientations. of interdependence. In this way, marketers must observe the aspects alluding to the cultural orientation of the individual, in relation to the content of the ad, exploring personal elements of it in view of the collective environment..

**Keywords:** Slow Food. Personal Cultural Orientation. Theory of Planned Behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Teoria do Comportamento Planejado Estendida.....	26
Figura 2	Modelo Teórico.....	30
Figura 3	Modelo Teórico com Coeficientes.....	43

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Composição do Instrumento de Coleta.....	34
Quadro 2 Matriz de Amarração Metodológica.....	37
Quadro 3 Resultados do modelo hipotético-dedutivo.....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentuais .....	38
Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação .....	39
Tabela 3 - Índices de ajustamento do modelo .....	40
Tabela 4 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade .....	41
Tabela 5 - Correlações, variância compartilhada e AVE .....	41
Tabela 6 - Testes das hipóteses da pesquisa .....	42

## LISTA DE SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância Extraída Média
CC	Confiabilidade Composta
CV	Coefficiente de Variação
DP	Desvio Padrão
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
ONU	Organização das Nações Unidas
PCO	<i>Personal Cultural Orientation</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TAR	Teoria da Ação Racionalizada
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
WVS	<i>World Values Survey</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>19</b>
2.1 CONSUMO SLOW FOOD	19
2.2 ORIENTAÇÃO CULTURAL PESSOAL	21
2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	25
2.3.1 Atitude	26
2.3.2 Normas Subjetivas	27
2.3.3 Controle Comportamental Percebido	28
2.4 MODELO TEÓRICO	30
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>31</b>
3.1 NATUREZA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	31
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.3 INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO E COLETA DE DADOS	33
3.4 PROCEDIMENTOS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	35
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA	37
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>38</b>
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	38
4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO	39
4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	42
<b>5 CONCLUSÕES</b>	<b>47</b>
5.1 CONCLUSÕES	47
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	48
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	49
5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	49
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo se propõe à análise de como a orientação cultural pessoal de interdependência e a teoria do comportamento planejado influenciam o consumo com base na filosofia do Movimento *Slow Food*. Desse modo, tendo em vista a contextualização da temática para uma melhor compreensão acerca do problema de pesquisa, serão apresentados, nesta seção introdutória, a problemática da pesquisa, assim como sua relevância, e os objetivos geral e específicos.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

As escolhas alimentares dos consumidores passaram por mudanças significativas, sendo conduzidas a um maior desejo de bem-estar, em detrimento dos fenômenos da globalização e da progressiva individualização da sociedade (CORVO, 2015; PAYADEH et al., 2020). Deste modo, a preocupação com os alimentos, assim como com suas origens e distribuição, tornou-se emergente na atualidade entre consumidores, produtores, sociedade civil e formuladores de políticas públicas (VAN BOMMEL; SPICER, 2015). Enquanto a fome e a desnutrição continuam sendo problemas de nível primário em algumas áreas, a superprodução e o desperdício são centrais em outras (COSTA; CAMPOS; SANTANA, 2021; SANTOS et al., 2022).

Numa sociedade marcada pelo consumo e por relações passíveis de serem meramente instrumentais, a procura por uma qualidade de vida se expressa principalmente por uma atenção ressignificada a tudo o que é natural (CORVO, 2015; COSTA; SANTOS; ANGELO, 2020). Além disso, nos últimos anos a natureza não é mais vista como uma fonte a ser explorada para a satisfação das necessidades humanas, mas sim como uma fonte preciosa que possibilita melhorar a vida de todos os indivíduos com seus recursos (VAN BOMMEL; SPICER, 2015). Sendo assim, há um crescimento a nível global pela busca por alimentos mais saudáveis, como também mais sustentáveis (NUNES et al., 2020).

Destarte, a busca por alimentos mais saudáveis pode ser dividida em três áreas bem delimitadas: atenção à ecologia e às questões ambientais; atenção à saúde; e atenção à tradição. A primeira área constitui a atenção à ecologia e às questões ambientais. Uma segunda área trata da atenção à saúde como uma condição permanente de bem-estar psicofísico. Por fim, a terceira área envolve a atenção à tradição, com relevância para a natureza e seus mitos, o que determina ainda mais a redescoberta da ruralidade (CORVO, 2015).

De maneira geral, o domínio de monoculturas, produtos químicos e produção global em grande escala de alimentos padronizados foi problematizado, pois pode comprometer o sabor, a saúde, o meio ambiente, a subsistência de comunidades agrícolas (SANTOS; BORGES, 2019) e, em grande parte, gera um desencanto com a experiência de cozinhar e comer (VAN BOMMEL; SPICER, 2015).

Entretanto, nas últimas décadas, especialmente no contexto urbano, o estilo de vida mais presente é aquele marcado pela rapidez, pela falta de tempo, e que muitas vezes dificulta ao indivíduo o aproveitamento de reuniões e situações em família, com amigos, etc. (CAMPOS et al., 2022). Entretanto, existe uma via diferente que considera um ritmo mais lento como a chave para o bem-estar desejado (MENÉTREY; SZERMAN, 2013).

O movimento *Slow Food* e sua procura por alimentos “bons, limpos e justos”, desenvolvido principalmente a partir do movimento gastronômico italiano atraindo *foodies*, tornou-se um movimento global que atrai um espectro mais amplo de ambientalistas e indivíduos preocupados com o comércio justo e a justiça social (VAN BOMMEL; SPICER, 2015). Deste modo, *Slow food* representa uma das abordagens mais significativas e importantes para um estilo de consumo que objetiva uma melhor qualidade de vida e valoriza os atos do cotidiano (CORVO, 2015).

O olhar para esse tipo de produto agrupado como natural, local, tradicional, sustentável e justo, também tem despertado o interesse de estudos que buscam compreender como os membros do *slow food* produzem cultura, identidade e resistência por meio de novos imaginários locais em resposta ao *fast food*, símbolo fundamental da globalização (GAYTAN, 2004; PIETRYKOWSKI, 2004; SASSATELLI; DAVOLIO, 2010). Outros estudos recentes incluem o *slow food* a suas áreas de conhecimento e objeto de estudo, como o turismo, abordando o movimento e seus membros ou não membros de forma relacional. Isso demonstra a presença de pesquisas sobre o movimento *Slow Food* nas mais diferentes perspectivas, e o consumidor faz parte de boa parte delas (LEE et al., 2015; LEE et al., 2016).

Ademais, as decisões alimentares são impactadas pela cultura e as subculturas, pois traduzem valores culturais, rituais baseados em refeições que são passadas por gerações, associando à comida significados como prazer, comunidade, conforto e parentesco que se encontram nas atitudes culturais dos consumidores (BLOCK et al., 2011). A cultura representa, pois, conhecimento compartilhado e teorias implícitas acerca do mundo, e engloba uma ampla variedade de atitudes, crenças e valores que exigem interpretação e imersão nos ambientes sociais complexos e diversos (SHARMA et al., 2016). Sendo assim, a perspectiva acerca das

diferenças culturais no julgamento do consumidor e na tomada de decisão, apoia na compreensão ampla do comportamento do consumidor (SHERRY, 1986; WYER, 2015).

Os aspectos culturais são abordados em diversos estudos que trata das dimensões culturais nas quais tem como grande precursor Hofstede (1980). Contudo, apesar de sua ampla difusão em estudos *cross-culturais*, por exemplo, as dimensões culturais propostas por Hofstede analisam a cultura à nível nacional, e não individual (ENGELEN; BRETTEL, 2011; HOFSTEDÉ, 1980; HOFSTEDÉ, 2001; HOFSTEDÉ et al., 2010; MINKOV; HOFSTEDÉ, 2010).

A partir dessa abordagem inicial de Hofstede, Sharma (2010) propôs uma outra com orientações culturais pessoais (PCO<sup>1</sup>), derivadas das dimensões culturais, porém com ênfase no nível do comportamento do indivíduo. Deste modo, neste estudo optou-se pela PCO de interdependência, à medida que inclui os indivíduos como parte de um ou mais grupos, com sentimento de pertencimento, o que pode influenciar o consumo e o fortalecimento da comunidade local por meio de um papel atrelado ao movimento *Slow Food* (WEXLER; OBERLANDER; SHANKAR, 2017).

Para respaldar esta análise, julgou-se como relevante a utilização da TCP – Teoria do Comportamento Planejado, que se mostra útil em virtude de buscar compreender o comportamento humano a partir das intenções comportamentais (AJZEN, 1991). A TCP é considerada uma das teorias mais utilizadas no estudo de comportamentos individuais de cunho pro-ambientais ou sustentáveis (YURIEV et al., 2020). Neste sentido, a TCP tem sido utilizada por diversos estudos que buscam entender o comportamento de consumo socioambiental dos indivíduos na sociedade.

No contexto de consumo de alimentos de cunho sustentável ou ecológico, diversos estudos apontam a importância da TCP na compreensão desses comportamentos (SCALCO et al., 2017; SULTANA et al., 2020; YAZDANPANA; FOROUZANIA, 2015). De acordo com Yazdanpanah e Forouzania (2015), a escolha alimentar tem sido estudada pelas lentes da TCP em diversos estudos, os quais aplicaram essa teoria como uma estrutura para entender a decisão do consumidor em relação aos alimentos de origem sustentável. Assim, conforme os autores, a TCP é um dos principais modelos de valor de expectativa que tem obtido sucesso nas pesquisas que investigam o comportamento relacionado à escolha de alimentos e intenções comportamentais do consumidor.

---

<sup>1</sup> Sigla em inglês: *Personal Cultural Orientation* (Sharma, 2010).

Sendo assim, diante o exposto, surge a seguinte questão de pesquisa: **Como a orientação cultural pessoal de interdependência e a teoria do comportamento planejado influenciam o consumo baseado na filosofia do Movimento *Slow Food*?**

## 1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Os debates teóricos acerca do Movimento *Slow Food* fomentaram o crescimento na produção acadêmica de estudos acerca do tema (AGRILLO et al., 2015; CHAUDHURY; ALBINSSON, 2014; FONTEFRANCESCO, 2018; MUNJAL; SHAMA; MENON, 2016; VAN BOMMEL; SPICER, 2011). Desde estudos abordando o movimento como uma organização, tratando dos projetos ou membros (CHRZAN, 2004; ROMBACH; NELLEN; BITSCH, 2016); até estudos que abordam o *Slow Food* enquanto uma organização, uma ideologia, um estilo de vida (CARVALHO, 2008; DUNLAP, 2012; WEXLER; OBERLANDER; SHANKAR, 2017); ou mesmo uma estratégia de produção (FONTEFRANCESCO, 2018).

Diante dos estudos apresentados, observa-se que a literatura com enfoque ao estudo do consumo *Slow Food* ainda é incipiente (PAYADEH et al, 2020), em especial aos aspectos culturais que possam influenciar nos antecedentes de consumo. Desse modo, a pesquisa se justifica pela lacuna encontrada na literatura acerca do *Slow Food* e seu estudo no campo do comportamento do consumidor, o qual este trabalho pretende suprir. Sendo assim, com base nas plataformas de pesquisa consultadas (*Science Direct*, *Spell*, Periódicos CAPES, *Google acadêmico* e *SciELO*), destaca-se a contribuição teórica que o presente estudo propõe dada a relação inédita nas relações entre a orientação cultural pessoal de interdependência, com a teoria do comportamento planejado, e o consumo baseado na filosofia do movimento *Slow Food*.

Na proposta da originalidade da pesquisa destaca-se também a realização de combinações distintas das variáveis antecedentes que compõem a TCP, e não apenas a replicação do modelo para um fenômeno diferente, conforme os estudos comumente abordam (JUDGE; WARREN-MYERS; PALADINO, 2019). Desse modo, tal estudo se mostra importante para ampliar o conhecimento atual sobre a teoria do comportamento planejado, ao incorporar a orientação cultural pessoal de interdependência para explorar os aspectos culturais nos antecedentes do comportamento de consumo.

Para tanto, realizou-se uma investigação de abordagem quantitativa por meio da aplicação de questionários com o uso de escalas já validadas, e a análise pelo modelo de equação

estrutural (MEE), destacando-se, assim, a contribuição metodológica do presente estudo, visto que grande parte dos estudos evidenciados nas bases consultadas, adotaram uma abordagem qualitativa.

Enquanto justificativa prática, os resultados do estudo dispõem de *insights* que podem ser importantes para os profissionais de marketing no desenvolvimento de diversas estratégias promocionais de modo mais assertivo, ao permitir uma melhor compreensão acerca dos antecedentes culturais do consumidor e o consumo com base na filosofia do movimento *Slow Food*. Além disso, as descobertas podem ser úteis para os membros do movimento *Slow Food*, assim como os gestores e produtores locais, aprenderem mais sobre o processo que explica o comportamento de consumo com base na filosofia do movimento *Slow Food*, fomentando uma maior adesão ao estilo de vida *slow food*.

Ademais, ressalta-se a relevância do estudo ao discutir uma temática que se alinha a alguns dos objetivos de desenvolvimento sustentável (NASCIMENTO, 2019; PEREIRA et al., 2017) da ONU (Organização das Nações Unidas), em virtude dos princípios bom, limpo, e justo, que fundamentam a filosofia do movimento *Slow Food*. Desse modo, associa-se os objetivos de fome zero e agricultura sustentável (Objetivo 2); Boa Saúde e Bem-Estar (Objetivo 3); Emprego Decente e Crescimento Econômico (Objetivo 8); e, Consumo e Produção Responsáveis (Objetivo 12) (ONU, 2021).

### 1.3 OBJETIVOS

Nesta seção estão dispostos os objetivos geral e específicos desta pesquisa, os quais servirão como elementos norteadores para conduzi-la.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como a orientação cultural pessoal de interdependência e a teoria do comportamento planejado influenciam o consumo baseado na filosofia do Movimento *Slow Food*.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar a influência da orientação cultural pessoal de interdependência no consumo baseado na filosofia do movimento *Slow Food*.

- Investigar a influência da teoria do comportamento planejado no consumo baseado na filosofia do movimento *Slow Food*
- Analisar a influência da orientação cultural pessoal de interdependência na teoria do comportamento planejado.

#### 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo este primeiro a introdução, onde contextualiza-se o problema de pesquisa, justifica-se a relevância do tema, e apresentam-se os objetivos geral e específicos. A seção seguinte compreende o referencial teórico onde são elencados os principais conceitos que servirão de base às reflexões do estudo. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos, abordando-se os métodos e técnicas que serão utilizados para a execução da pesquisa. Posteriormente, a análise dos dados coletados, e, por fim, o último capítulo com conclusões do trabalho, em que serão discutidas as implicações do estudo, limitações da abordagem adotada e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as principais bases conceituais nas quais o presente estudo baseia-se, assim como as hipóteses levantadas acerca da relação entre os construtos. Para isso, ao longo desta seção, apresenta-se de início uma explanação sobre o consumo *slow food*, em seguida, uma abordagem sobre a orientação cultural pessoal de interdependência, da teoria do comportamento planejado, e, finalmente, é apresentado o modelo teórico proposto.

### 2.1 CONSUMO *SLOW FOOD*

O movimento *Slow Food* relaciona-se a uma atitude ecológica e sem pressa, contestando o estilo de vida baseado na aceleração, na padronização da alimentação, na supressão das identidades locais e na exploração do trabalho (CARVALHO, 2008). Esse contraponto que submete o *slow food* como uma alternativa de consumo em resposta ao *fast food*, vai além do conceito de *slow* (lento), ampliando essa discussão às práticas alimentares mais saudáveis e à preservação da cultura local (PETRINI, 2003; PETRINI, 2021).

Carvalho (2008) apresenta as características do movimento *Slow Food* pelo conceito de ecogastronomia, em resposta ao *fast food*. Desse modo, o autor explica que o *Slow food* questiona o estilo de vida acelerado, na padronização da alimentação, na supressão das identidades locais e na exploração do trabalho, propondo uma atitude ecológica e sem pressa. Desse modo, conforme Labelle (2004), o movimento *Slow Food* busca promover o prazer e o convívio para os consumidores, posicionando-se como uma alternativa de produção, compra, preparação e consumo de alimentos, e desafiando a difusão da cultura *fast food*.

Chaudhury e Albinsson (2014) corroboram que o *slow food* é visto como movimento alimentar alternativo que permite alcançar o consumo sustentável, tendo em vista a insatisfação apresentada pelos consumidores *slow food* com o sistema alimentar dominante e o estilo de vida acelerado (*fast life*). Também devido ao impacto negativo à saúde das pessoas e ao meio ambiente pelo uso de produtos químicos no processo produtivo vigente no *fast food*. Nessa perspectiva, Van Bommel e Spicer (2011) identificaram mudanças nos discursos do movimento, com a inserção do tema sustentabilidade que passou a fazer parte dos discursos após os anos 2000.

Em conformidade a esta linha de pensamento, Munjal, Shama e Menon (2016) evidenciaram uma proximidade do movimento com o conceito de sustentabilidade pelo uso de alimentos “bons, limpos e justos” na preparação de alimentos da culinária local. Além disso,

ainda sob a ótica do movimento, os autores identificam o compromisso com mudanças de hábitos alimentares, padrões e consumo mais sustentáveis.

Destarte, o *slow food* adota os princípios do alimento bom, limpo e justo, com base na concepção do movimento iniciado na Itália em 1986, por Carlo Petrini, em vista a “combater” o sistema de *fast foods* e conseqüentemente, o consumo de alimentos de baixa qualidade e nutrição. Assim como, o movimento tinha a proposta de contrapor as ameaças à culinária local, retomando os hábitos alimentares e promovendo práticas sustentáveis (PETRINI, 2003; PETRINI, 2021; VAN BOMMEL; SPICER, 2011). Conforme Schneider (2008), a noção de um alimento “bom” amplia a conexão com um determinado local ou cultura, enquanto a relação do “limpo” se dá com a sustentabilidade ambiental e de “justo” com a comida socialmente justa e econômica para os produtores.

Alguns estudos argumentam que os três princípios – bom, limpo, justo –, estão estreitamente relacionados entre si (AGRILLO et al., 2015; PAYADEH et al, 2020). De acordo com Agrillo et al. (2015), condições concebidas pelo princípio “limpo” possibilitam o aparecimento do princípio “bom”, resultando em uma relação e interdependência, assim como essa ligação se estende ao princípio “justo”. Payandeh et al. (2020) analisaram a combinação dos três princípios enquanto vertentes do turismo local no Irã, e verificaram que o fator “Bom” (associado à qualidade percebida) protagonizou o interesse dos turistas na escolha de destinos com base na gastronomia local, enquanto os fatores “justo” (ligado à sustentabilidade social) e “limpo” (relacionado à sustentabilidade ambiental) apresentaram papéis secundários.

Pela abordagem aos aspectos ideológicos do movimento *Slow Food*, Wexler, Oberlander e Shankar (2017) analisaram suas premissas ideológicas do tempo e o impacto do consumo ao fortalecer a comunidade local, ressaltando um papel mais ativista. No entanto, Dunlap (2012) analisou o *Slow Food* enquanto uma organização que promove uma reflexão e crítica nos modos de comer, desde as sensações de prazer físicas, pelo convívio, assim como pelo interesse na produção de alimentos com mínimos danos ambientais, sociais e econômicos. Já Fontefrancesco (2018) discute o *slow food* enquanto uma estratégia de valorização da produção agrícola local, na qual representa uma boa prática ao melhorar a cultura do produto entre produtores e consumidores e o resgate de práticas culturais abandonadas pela cultura de massa.

Desse modo, o envolvimento direto ou indireto com o *slow food* pelos consumidores, não só submete à resignificação das práticas de consumo destes indivíduos por meio de alimentos bons, limpos e justos, conforme os princípios do movimento, como também promove

mudanças nos hábitos alimentares em função de padrões de produção e de consumo mais sustentáveis (MUNJAL; SHAMA; MENON, 2016, PETRINI, 2021).

Nos estudos do comportamento do consumidor, Rombach, Nellen e Bitsch (2016) investigaram os comportamentos dos membros do *Slow food* em relação ao consumo alimentar. Os autores evidenciaram que os membros aplicam a lógica *slow* também em alimentos tipicamente relacionados com o *fast food*, deixando-os com características do *slow food*. Os autores também destacam alguns comportamentos presentes no discurso dos membros em relação a evitar desperdícios, sentir prazer no ato de preparar os alimentos, comer, e no convívio durante as refeições.

A comida é um elemento essencial do estilo de vida dos membros do *Slow Food*, estes, por sua vez, praticam a filosofia *Slow Food* em sua vida cotidiana, influenciando em suas escolhas em outras atividades, como em viagens e opções de destino, por exemplo (LEE; PACKER; SCOTT, 2015). Para analisar as preferências de estilo de vida de membros e de não-membros do *Slow Food* em relação às opções de atividades de destino, Lee, Packer e Scott (2015) realizaram um estudo comparando 337 respostas ao questionário de membros do *Slow Food* e 207 não membros. Os autores constataram uma diferença significativa nas preferências de estilo de vida. Os membros do *Slow Food* tinham menos interesse em viagens confortáveis e maior interesse na cultura local em comparação com os não membros. Desse modo, é sugerida pelos autores uma investigação acerca das diversas origens culturais dos membros do *Slow Food*.

## 2.2 ORIENTAÇÃO CULTURAL PESSOAL

A cultura está presente ao longo da vida do indivíduo, estabelecendo, por exemplo, a maneira de nos comunicarmos, como nos relacionamos com os outros indivíduos, a interação com o meio ambiente etc (FELLOWS; LIU, 2013). Desse modo, a perspectiva cultural auxilia no entendimento amplo do comportamento consumidor, visto que a cultura condiciona o comportamento e, por sua vez, o comportamento modifica a cultura (SHERRY, 1986; FELLOWS; LIU, 2013).

Shavitt e Koo (2015) agrupam as principais variações entre culturas em duas categorias: diferenças de valores e diferenças de estilos de pensamento. A cultura tem sido investigada por diversas abordagens que se concentram nas normas e valores que compõem o conteúdo, comumente distinguidos em dois níveis de análise: nacional e organizacional (FELLOWS; LIU, 2013; SHAVITT; KOO, 2015).

Os modelos de cultura nacional mensuram valores, estes por sua vez, são representados por normas e/ou comportamentos. Em relação aos valores, distinguem-se dois aspectos: valores como princípios norteadores na vida e um valor como preferência por um modo de comportamento em detrimento de outro. Essa distinção diz respeito ao desejável e ao desejado, ou seja, o que os indivíduos pensam que deve ser desejado e o que eles de fato desejam (HOFSTEDE et al., 2010). Desse modo, o desejável relaciona-se às normas gerais de uma sociedade e é exposto em termos de certo ou errado, sendo comumente aplicado às pessoas. Enquanto o desejado refere-se ao que queremos, o que julgamos importante para nós mesmos (MOOJI, 2013).

Inicialmente, Hofstede (1980) propôs quatro dimensões das culturas nacionais (distanciamento do poder, individualismo/coletivismo, masculinidade/feminilidade, aversão à incerteza), uma quinta dimensão, longo prazo e curto prazo, foi adicionada (HOFSTEDE, 1991); e, uma sexta dimensão, denominada indulgência *versus* moderação, foi determinada por HOFSTEDE et al. (2010), posteriormente a análises de mais de 90 países pelo *World Values Survey* (WVS). As dimensões identificadas por Hofstede (1980; 1991; 2001) variam em termos de normas e valores, apresentando diferenças culturais entre elas que podem exercer influência nas respostas dos consumidores a informações e os julgamentos e decisões comportamentais que se fundamentam nelas. Assim, essas dimensões têm sido amplamente utilizadas na literatura de gestão, para analisar as diferenças interculturais no comportamento do consumidor.

As dimensões da cultura nacional de Hofstede foram construídas em nível nacional, ou seja, foram baseadas em variáveis que se correlacionavam entre nações, entretanto essas correlações entre indivíduos ou organizações são incongruentes (BREWER; VENAİK, 2012). Tal incongruência de correlações deve-se pelo fato de as dimensões culturais nacionais inexistirem no nível individual e, portanto, não poderem ser usadas como preditores do comportamento de um indivíduo em particular (MOOIJ, 2013).

Hofstede (1980), denominou de falácia ecológica a aplicação errônea das pontuações das dimensões culturais do nível nacional ao nível individual. De acordo com Hofstede (2001), os indivíduos são direcionados por suas prioridades culturais, reforçando o sistema social em seu comportamento. Entretanto, a lógica interna das culturas, ou ecológicas, não pode ser compreendida nos termos usados para a dinâmica da personalidade individual, ou lógica individual (BREWER; VENAİK, 2012; HOFSTEDE, 2001). Conforme Mooij (2013), os padrões de associações observados no nível da cultura nacional (nível ecológico) diferem dos padrões no nível individual. Por conseguinte, as propriedades dos indivíduos observadas em

um país ou grupo, quando agregadas, apenas devem ser tratadas enquanto variáveis e nível de país.

Assim, observa-se apelos para distinções culturais mais matizadas, juntamente com trabalhos que ofereceram refinamentos úteis para essas categorias culturais mais amplas (SHARMA, 2010). Sharma (2010) reconceituou e redefiniu as cinco dimensões culturais nacionais de Hofstede como dez Orientações Culturais Pessoais (PCOs), desenvolvendo uma nova escala de 40 itens para mensurar esses fatores culturais de nível individual, realizando testes em três estudos em grande escala.

Desse modo, Sharma (2010) propõe uma estrutura multidimensional para as cinco dimensões de Hofstede, a seguir: independência (IND) e interdependência (INT) para a dimensão individualismo-coletivismo; poder (POW) e desigualdade social (IEQ) para a dimensão distanciamento do poder; masculinidade (MAS) e igualdade de gênero (GEQ) para a dimensão masculinidade/feminilidade; aversão ao risco (RSK) e intolerância à ambiguidade (AMB) para a dimensão aversão à incerteza; e, por fim, tradição (TRD) e prudência (PRU) para a dimensão de longo prazo e curto prazo.

A conceituação da dimensão individualismo-coletivismo (HOFSTEDE, 1980), reformulada por Sharma (2010) e disposta em duas PCOs: independência e interdependência, respectivamente, foram interpretadas de maneiras ampla e multidimensional, resumindo uma série de diferenças em autodefinições, motivações e conexões emocionais com grupos internos, bem como sistemas de crenças e padrões de comportamento (HOFSTEDE, 1980; SHARMA, 2010; SHAVITT; KOO, 2015).

Desse modo, indivíduos com elevado nível de independência possuem um forte autoconceito e senso de liberdade, e desenvolvem maior autonomia e realização pessoal, ao invés de atuar como membros de grupos. Em contraste, indivíduos com elevado grau de interdependência se identificam como parte de um ou mais grupos internos e se dispõem a priorizar os objetivos desses grupos sobre os próprios interesses pessoais (SHARMA, 2010). A mudança das escolhas individuais para as práticas sociais é um dos critérios relevantes que caracterizam o movimento *Slow Food* (KJAERNES, HARVEY; WARDE, 2013; HOLM, 2013).

Estudos recentes demonstram o impacto dos valores culturais na intenção de compra de produtos verdes mediadas pela atitude (CHOWDHURY; HOSSAIN; ALAMGIR, 2021), ou mesmo pelo alto envolvimento (RAY; SAHNEY, 2021). Ademais, outras pesquisas exploram as diferenças culturais no processo de tomada de decisão sociopsicológica subjacente a esse

comportamento, analisando os efeitos moderadores das orientações culturais pessoais na avaliação e intenção de compra (SHARMA et al., 2022).

Chowdhury, Hossain e Alamgir (2021), traçaram um caminho crítico para explicar a intenção de compra verde através das lentes das orientações culturais individuais, a partir da investigação do impacto dos valores culturais de 404 jovens consumidores de Bangladesh na intenção de compra de produtos verdes mediada por suas atitudes. Desse modo, os resultados obtidos pelos autores sugerem que o coletivismo, a orientação de longo prazo e a orientação homem-natureza têm impactos significativos nas atitudes dos jovens consumidores em relação a produtos verdes, o que afeta significativamente as intenções de compra de produtos verdes (CHOWDHURY; HOSSAIN; ALAMGIR, 2021).

Consoante à Chowdhury, Hossain, e Alamgir (2021), Ray e Sahney (2021), buscaram compreender o impacto da orientação cultural pessoal na intenção de consumidores potenciais para a compra de produtos verdes de alto envolvimento, especificamente, veículos elétricos de duas rodas na Índia. Os resultados do estudo realizado com 582 respondentes revelaram que o coletivismo, LTO e masculinidade parecem ser dimensões culturais significativas que influenciam a intenção dos consumidores indianos de comprar veículos elétricos de duas rodas RAY; SAHNEY, 2021). Entretanto, a dimensão coletivismo, de acordo com Ray e Sahney (2021), foi a dimensão mais influente, seguido por LTO e masculinidade.

Sharma et al. (2022), investigaram os efeitos moderadores de quatro orientações culturais pessoais ou PCOs (independência, interdependência, aversão ao risco e intolerância à ambiguidade) nas relações entre propensão à falsificação, normas subjetivas, julgamentos éticos, avaliação de produtos e intenções de compra de produtos falsificados. O estudo realizado em Hong Kong com 840 consumidores, evidenciou que os consumidores com pontuações altas (baixas) em interdependência (independência) mostram efeitos positivos mais fortes da propensão à falsificação nas normas subjetivas e seus efeitos na avaliação da falsificação e nas intenções de compra (SHARMA et al., 2022).

Sendo assim, neste estudo optou-se pelo uso das PCOs (SHARMA, 2010) ao invés das dimensões culturais nacionais (HOFSTEDE, 1980; 1991; 2001), em vista as implicações acerca do uso incorreto da estrutura de Hofstede na operacionalização da cultura em nível individual, podendo incorrer em equívocos como, por exemplo, a falácia ecológica (BREWER; VENAİK, 2012; FELLOWS; LIU, 2013; MOOIJ, 2013). Por conseguinte, a fim de manter nosso modelo simples e parcimonioso acerca das relações propostas, concentrou-se o interesse na PCO de interdependência. Conforme Sharma (2010) a PCO de interdependência inclui em sua definição os indivíduos atuantes como parte de um ou mais grupos, uma forte identidade de

grupo, um sentimento de pertencimento, e a confiança nos outros, podendo, assim, influenciar o consumo e o fortalecimento da comunidade local por meio de um papel mais ativista alinhado ao movimento Slow Food (WEXLER; OBERLANDER; SHANKAR, 2017).

Desse modo, diante o exposto acima, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

**H1:** A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente no consumo *Slow Food*.

### 2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A teoria do comportamento planejado (TCP) foi proposta com o objetivo de compreender o comportamento humano, a partir das intenções comportamentais (AJZEN, 1991). Essa teoria foi elaborada para prever e explicar o comportamento humano através das variáveis externas e internas, que podem interferir no controle que o indivíduo tem sobre suas ações (AJZEN, 2015). A TCP foi idealizada inicialmente pelo psicólogo social Icek Ajzen (1991) e propõe uma forma de comportamento baseada nas percepções do consumidor sobre as consequências da compra e não se o produto tem ou não determinados atributos (AJZEN, 2012).

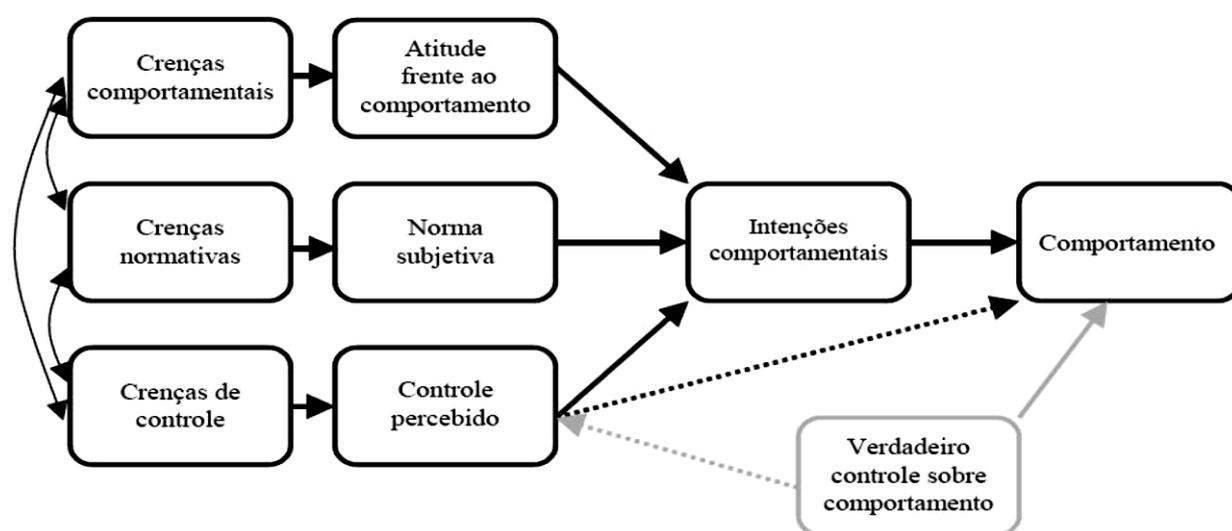
A TCP evoluiu da Teoria da Ação Racionalizada - TAR (AJZEN; FISHBEIN, 1980) a qual foi desenvolvida com o objetivo de prever comportamentos que podem ser facilmente realizados se o indivíduo desejar. Desse modo, a TAR propõe que a intenção comportamental do indivíduo depende apenas de duas dimensões: atitude e norma subjetiva (AJZEN, 2015). A Atitude diz respeito a avaliação favorável ou desfavorável em relação a um comportamento específico em questão e a norma subjetiva está relacionada à pressão social percebida pelo indivíduo para executar ou não um determinado comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Contudo, devido a limitação acerca do tratamento de comportamentos sobre os quais as pessoas tinham controle volitivo incompleto, a TAR evoluiu para a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) inserindo em seu modelo a dimensão do controle comportamental percebido (BOOBALAN; NACHIMUTHU, 2020). Dessa feita, a TCP evoluiu com os três determinantes ao afirmar que a intenção de agir em um certo comportamento de um indivíduo é influenciada pela atitude dos indivíduos (atitude em relação à compra), pelas normas subjetivas (o efeito da pressão social sobre o desempenho para uma ação) e pelo controle comportamental percebido (medida de até que ponto o consumidor pode controlar seu comportamento em relação a certas atividades) (AJZEN, 2012).

Conforme Yuriev et al. (2020) esses três determinantes supramencionados advêm de crenças dos consumidores. Assim, para Ajzen (2015), o comportamento humano seria guiado

por três tipos de crenças: as comportamentais que estão ligadas às consequências prováveis de um comportamento, produzindo uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento; as crenças normativas, as quais tratam das expectativas normativas de terceiros, resultando de uma pressão social (normas subjetivas); e as crenças de controle, as quais dizem respeito à presença de fatores que podem impedir ou facilitar o desempenho de um comportamento, dando lugar à percepção do controle comportamental (AJZEN, 2015; YURIEV et al., 2020), conforme pode ser visualizado na figura 1.

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado Estendida



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

Desse modo, constata-se que quanto mais favoráveis são a atitude, a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento, pois para Ajzen (1991), a intenção comportamental consiste na preparação do indivíduo para realizar um comportamento e ocupa o papel de antecedente imediato do comportamento real, apesar de não ser determinante. Contudo, a importância relativa desses três determinantes (atitude, norma subjetiva, e controle percebido) sobre a intenção do comportamento varia com os diferentes contextos e situações. Desta feita, as próximas subseções discutirão individualmente cada determinante desta teoria e suas respectivas hipóteses de pesquisa.

### 2.3.1 Atitude

A atitude é um dos determinantes da formação da intenção de um indivíduo de realizar um comportamento específico e reflete as preferências individuais de realizar ou não um comportamento (Ajzen, 1991). Para Scalco et al (2017), a atitude expressa a avaliação global

positiva ou negativa dos indivíduos sobre um determinado comportamento: quanto mais positiva a atitude, mais forte será a intenção de expressar tal comportamento.

Para Sultan et al (2020), a relação entre atitude e intenção comportamental na estrutura da TCP é a mais previsível e a mais forte, estando, a atitude, entre os preditores mais relevantes quanto às intenções comportamentais sustentáveis. Portanto, conforme Ajzen (1991), é mais provável que um indivíduo realize determinado comportamento se tiver uma atitude favorável quanto àquele objeto.

Neste sentido, para este estudo, o objeto a ser avaliado pela atitude se refere aos julgamentos socioambientais feitos pelos consumidores em relação ao consumo de alimentos de origem sustentável (CHEKIMA et al., 2016). Conforme Scalco et al (2017), no contexto específico do consumo de alimentos de origem sustentável, a atitude parece desempenhar um papel crucial na formação do comportamento, ao afetar diretamente a intenção de consumo.

Conforme Kumar, Manrai e Marai (2017), ter uma atitude favorável em relação a um produto sustentável levaria a uma intenção de seu consumo mais favorável. Com efeito, algumas pesquisas sobre alimentos orgânicos já demonstraram que ter uma atitude sustentável favorável pode prever significativamente a intenção de um comportamento sustentável (AL-SWIDI et al., 2014; ASIF et al., 2018; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005).

Deste modo, seguindo esta mesma linha de pensamento, entende-se que quanto mais positiva for a atitude dos consumidores quanto a uma alimentação de origem sustentável, maior então será o consumo *Slow Food*. Em razão disto, as seguintes hipóteses foram formuladas:

**H2:** As atitudes pró alimentação sustentável dos consumidores têm influência positiva no consumo *Slow Food*.

**H3:** A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente na atitude de consumo *Slow Food*.

### 2.3.2 Normas Subjetivas

As normas subjetivas podem ser definidas, conforme Ajzen (1991), como a pressão social percebida pelo indivíduo para realizar ou não determinado comportamento. Para Meng e Choi (2016), há uma maior probabilidade de um indivíduo considerar as opiniões de outras pessoas consideradas seu grupo de referência, a exemplo de pais, família, amigos, cultura, religião e normas sociais vigentes. Portanto, as normas subjetivas são as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos (AJZEN, 2012).

A adesão às normas subjetivas é importante porque permite que os membros do grupo evitem o desencadeamento de respostas de rejeição enquanto estimula um senso de aprovação social (SCALCO et al, 2017). Neste sentido, vários trabalhos avaliaram o impacto da Norma Subjetiva em relação ao consumo de alimentos orgânicos, a exemplo de Zagata (2012), o qual em seu estudo verificou que a fonte de influência social mais relevante em relação à escolha de alimentos orgânicos vem da família e dos amigos.

A norma subjetiva é, portanto, um determinante significativo para influenciar uma decisão individual em relação ao consumo de alimentos de cunho sustentável, com base nas recomendações de pessoas importantes em sua vida (HAMEED; WARIS; AMIN UL HAQ, 2019). Assim, essa relação de influência da norma subjetiva foi analisada em alguns estudos que demonstraram uma relação estatisticamente significativa entre a influência do grupo social e a intenção de consumo de alimentos sustentáveis ou verdes (NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2017; SCALCO et al, 2017; WANG; WANG, 2016; ZAGATA, 2012). Para Moser (2015), essa influência acontece haja vista que os pares são capazes de convencer outros a reconhecer a deterioração dos problemas ambientais.

Neste sentido, diante dos estudos apresentados sobre a intenção de consumo de alimentos sustentáveis e a atuação da norma subjetiva como um importante determinante na intenção de consumo, acredita-se que as normas subjetivas tenderão a influenciar positivamente a intenção de consumo *Slow Food*, haja vista que se trata de uma filosofia de consumo de alimentos que abrange o conceito de alimentos orgânicos e verdes. Além disso, a disposição dos indivíduos em pensar sobre as opiniões dos outros em relação às suas e, portanto, levá-las em consideração ao chegar a julgamentos e decisões (WYER, 2015). Assim, baseado no exposto acima, as seguintes hipóteses foram desenvolvidas:

**H4.** As normas subjetivas influenciam positivamente no consumo *Slow Food*.

**H5.** A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente nas normas subjetivas de consumo *Slow Food*.

### 2.3.3 Controle Comportamental Percebido

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) defende que apenas Atitudes e Normas Subjetivas podem não ser suficientes para explicar as intenções comportamentais, assim, essa intenção comportamental também é influenciada pelo controle comportamental percebido sobre o desempenho do comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 2011). Deste modo, conforme Ajzen (1991), o controle comportamental percebido relaciona-se à percepção individual daqueles

fatores que podem favorecer ou dificultar a expressão de um comportamento, isto é, se refere às expectativas das pessoas sobre a capacidade que elas possuem de executar determinado comportamento (ULKER-DEMIREL; CIFTCI, 2020).

De acordo com a TCP, se os indivíduos acreditam que possuem pouco ou nenhum controle sobre o desempenho de determinado comportamento, devido a recursos insuficientes, eles teriam baixa intenção de realizar o comportamento, mesmo que os outros determinantes, Atitudes e Normas subjetivas, fossem positivos (FISHBEIN; AJZEN, 2011; ULKER-DEMIREL; CIFTCI, 2020). Assim, o controle comportamental percebido influencia o comportamento real apenas se o comportamento não estiver completamente sob o controle volitivo da pessoa (SCALCO et. al., 2017). Portanto, o controle comportamental percebido é um determinante que possibilita a predição tanto da intenção quanto da realização do comportamento (AJZEN, 1991).

No campo do consumo de alimentos de origem sustentável ou verde, o controle comportamental percebido foi confirmado como um determinante significativo da intenção comportamental, a exemplo de Dowd e Burke (2013) os quais encontraram uma associação de  $r = 0,51$ . Também nos estudos de Wang e Wang (2016), e Zhu et al. (2013), o controle comportamental percebido foi utilizado na previsão das intenções dos consumidores de comprar produtos alimentares verdes. Da mesma forma, Chen e Hung (2016), em seus achados, verificaram que um elevado controle comportamental percebido teve uma associação positiva significativa com a intenção de consumo de produtos verdes.

De acordo com Scalco et al (2017), a força do controle comportamental percebido na intenção de consumo varia entre os estudos, uma vez que o objeto de estudo das investigações para analisar o controle comportamental percebido focaram na disposição pessoal e na facilidade de comprar (comportamento efetivo) alimentos de origem sustentável. Assim, algumas preocupações sobre a influência do controle comportamental percebido na intenção de compra relacionada aos alimentos de origem sustentável ainda permanecem sem solução (SCALCO et al, 2017).

Desta feita, diante do exposto acima, quanto ao controle comportamental percebido do consumidor, as seguintes hipóteses foram formuladas:

**H6.** O elevado controle comportamental percebido possui influência positiva no consumo *Slow Food*.

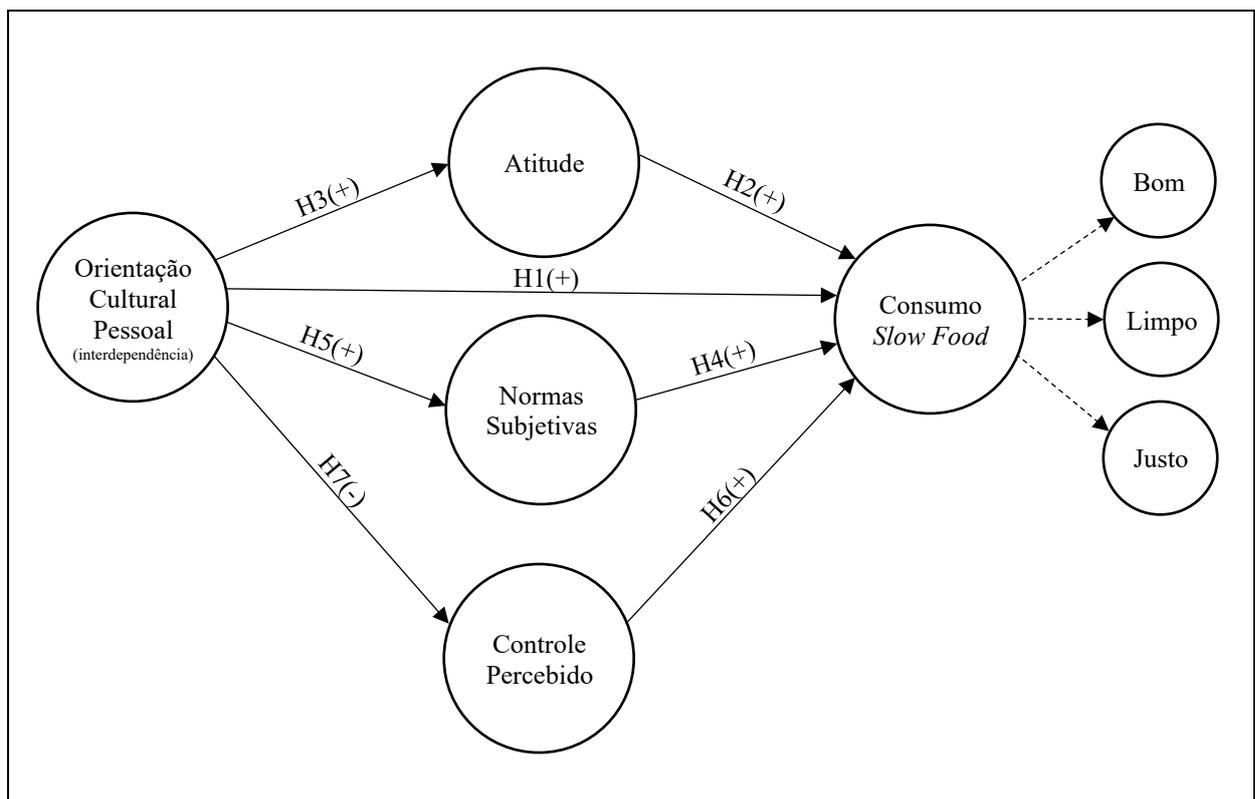
**H7.** A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia negativamente no elevado controle comportamental percebido de consumo *Slow Food*.

A seção seguinte apresentará o modelo teórico proposto para este trabalho, assim como um quadro resumo com as hipóteses propostas neste estudo.

## 2.4 MODELO TEÓRICO

A partir dos conceitos apresentados no referencial teórico, foi proposto um modelo teórico o qual segue representado na Figura 2. Este modelo representa visualmente as relações das hipóteses levantadas anteriormente na discussão da literatura acerca do papel dos antecedentes do consumo *Slow Food*. Sendo assim, busca-se demonstrar as relações entre os construtos, em vista de analisar a relação da orientação cultural de interdependência e da teoria do comportamento planejado com o consumo baseado na filosofia do movimento *Slow Food*.

Figura 2. Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Este capítulo apresentou e discutiu sobre os construtos envolvidos nesta pesquisa de dissertação, quais sejam: Consumo *Slow Food*, Orientação Cultural Pessoal, e Teoria do Comportamento Planejado. No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no decorrer deste trabalho, tratando inicialmente da natureza do estudo, para em seguida apresentar o universo e amostra da pesquisa, bem como o instrumento de coleta e as técnicas utilizadas nas análises dos dados.

#### 3.1 NATUREZA E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois esta abordagem possibilita a quantificação e mensuração das variáveis, assim como a demonstração dos resultados obtidos em números, permitindo uma análise estatística dos dados por meio de medidas geradas a partir dos dados coletados pela aplicação de questionários (MINAYO, 2004). É de caráter descritivo em vista descrever as características, propriedades ou relações existentes, dado um fenômeno ou situação, na realidade pesquisada (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2006; MARCONI; LAKATOS, 2017).

Conforme Cooper e Schlinder (2014), as pesquisas descritivas têm por objetivo a descrição de fenômenos e busca de características que possam ser associadas ao universo de um estudo, estimando-se uma amostra que detenham tais características, partindo-se do estabelecimento de relações entre determinadas variáveis. As pesquisas descritivas são utilizadas para representar variáveis por meio da análise de um grupo que possibilite extrair conclusões a partir dos resultados obtidos (MALHOTRA, 2011).

De acordo com Churchill (1999), as pesquisas descritivas podem ser desenvolvidas de forma longitudinal ou transversal. Conforme Hair et al. (2005), no estudo longitudinal, a amostra da população delimitada para o estudo é verificada repetidamente em função das mesmas variáveis, durante um determinado período, enquanto no levantamento transversal busca-se ilustrar o fenômeno analisado num determinado um corte no tempo e tratada estatisticamente, sendo esta última, portanto, adotada para a presente pesquisa.

#### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo considerado para esta pesquisa é considerado infinito por compreender todos os possíveis consumidores de produtos consoantes ao movimento *Slow Food*. De acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2006), a amostragem trata da coleta de dados de determinada população, escolhida conforme critérios que assegurem a representatividade dessa amostra. Conforme com Schindler e Cooper (2016), a população é composta por elementos que

apresentam a informação observada pelo pesquisador, sendo selecionados em conformidade algum critério de representatividade, e submetidos a inferências.

A população deste estudo foi composta por consumidores brasileiros, filiados ou não ao movimento *Slow Food*, mas que pudessem praticar a filosofia *Slow Food*, homens ou mulheres, com idade superior a 18 anos, haja vista que o envolvimento direto ou indireto com o *slow food* pelos consumidores, ressignifica as práticas de consumo destes e promove mudanças nos hábitos alimentares mais sustentáveis (MUNJAL, SHAMA; MENON, 2016).

Sendo assim, a amostra utilizada neste estudo classifica-se como não-probabilística por conveniência, pois não utiliza seleção aleatória no processo de amostragem, sendo essa seleção confiada ao julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2006). O uso da técnica por conveniência se deu em vista a obtenção de uma amostra de elementos convenientes que este tipo de seleção proporciona (CHURCHILL, 1999; COOPER; SHINDLER, 2003).

Alguns exemplos de amostragem por conveniência incluem: a) aplicação com estudantes, grupos de igrejas, membros de organizações sociais (MALHOTRA, 2006), amigos e vizinhos (COOPER; SHINDLER, 2003); b) entrevistas em centros comerciais sem qualificar os participantes; c) lojas de departamento, utilizando-se listas de clientes; d) questionários descartáveis incluídos em revistas; e, e) entrevistas com pessoas nas ruas (COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006). Deste modo, buscou-se obter a amostragem com membros de grupos de discussão no Facebook<sup>®</sup> sobre o Movimento *Slow Food*, assim como amigos e colegas que fossem potenciais consumidores de alimentos em detrimento da filosofia do movimento *Slow Food*.

Também se fez uso da técnica *snowball*, no intuito de obter um amplo alcance dos questionários e, por conseguinte, uma maior amostragem. Essa técnica de amostragem é não probabilística na qual os indivíduos foram selecionados para o estudo e solicitado que convidassem novos participantes que apresentassem características conforme os critérios estabelecidos na pesquisa, ampliando, assim, o alcance da coleta (MALHOTRA, 2019).

A amostra foi definida conforme as recomendações propostas por Hair Jr. et al. (2015). Desta feita, segundo Hair Jr. et al. (2015), para cada variável do instrumento de coleta, é necessário de cinco a dez casos (respondentes) por variável para uma quantidade segura de casos. Para este estudo, foram utilizados 10 casos por variável; destarte, como o instrumento de coleta de dados contemplou um total de 34 itens, que, por sua vez, multiplicadas por dez, seria necessário um total de 340 questionários aplicados.

A coleta foi concluída totalizando 430 questionários aplicados, no intento que a ampliação da amostra permite o refinamento dos índices na pesquisa quantitativa. Contudo, em

razão da pergunta filtro, em que seria necessário que os respondentes fossem maiores de 18 anos e de nacionalidade brasileira, foi necessária a exclusão de 20 questionários. Em vista disso, a amostra final ficou com um total aplicado de 410 ( $n = 410$ ) questionários válidos.

### 3.3 INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário online (*survey*) estruturado e desenvolvido via *Google Forms*. Segundo Marconi e Lakatos (2017), o *survey* caracteriza-se como um instrumento de pesquisa que visa à obtenção de dados ou informações a respeito de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de um público-alvo. Esse questionário foi composto por questões fechadas para possibilitar ao respondente apontar o grau de concordância com as afirmativas (HAIR JR. et al., 2015).

Ademais, um pré-teste foi realizado com o objetivo de aprimorar o questionário da pesquisa. A realização do pré-teste consiste na aplicação dos questionários a uma pequena amostra de respondentes com o intuito de verificar e eliminar possíveis problemas quanto ao conteúdo das perguntas, sequência e formato dos questionários, dificuldade na interpretação dos questionamentos e instruções (MALHOTRA, 2019). Desse modo, um total de vinte e cinco potenciais respondentes participaram do pré-teste. A determinação dessa quantidade de respondentes para o pré-teste se deu em vista de ser número amplamente difundido entre os pesquisadores (MALHOTRA, 2019), a exemplo do estudo de Costa et al (2017). A realização do pré-teste se deu por meio do envio do questionário via *WhastApp*®.

Na fase do pré-teste, alguns ajustes foram propostos, como por exemplo a necessidade de reescrever algumas afirmativas para evitar ambiguidades e proporcionar uma melhor clareza. É importante ressaltar que os vinte e cinco respondentes que participaram do pré-teste não fizeram parte da amostra final. Neste sentido, após a aplicação do pré-teste e a validação do instrumento de pesquisa proposto, foi feita a distribuição e divulgação do questionário de pesquisa, por meio do acesso ao questionário disponibilizado nas redes sociais: *WhastApp*®, *Instagram*®, *Facebook*® e *Facebook Messenger*®. Isto posto, a coleta de dados foi conduzida durante o mês de outubro de 2021.

O questionário foi desenvolvido a partir de três escalas validadas, e adaptadas ao objeto de estudo, que podem ser entendidas como um instrumento científico para mensurar e observar os fenômenos sociais, sendo utilizadas para medir a intensidade das atitudes e opiniões de forma mais objetiva (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Destarte, para mensurar o construto de consumo *Slow food*, utilizou-se da escala desenvolvida por Payandeh et al. (2020), na qual é composta pelas variáveis de primeira ordem (limpo, bom, justo) que compõe a filosofia do Movimento *Slow Food*. Para medir o construto da TCP, adaptou-se a escala do estudo desenvolvido por Judge, Warren-Myers e Paladino (2019), sendo utilizado apenas os itens que mensuravam o comportamento, visto que as relações propostas pelas hipóteses são diretamente com o consumo e não com a intenção de consumo como comumente o modelo da TCP é replicado em sua totalidade. Para mensurar o construto de Orientação Cultural Pessoal, utilizou-se a escala desenvolvida por Sharma (2010). Assim, para uma melhor descrição das escalas, foi desenvolvido o Quadro 1 com a finalidade de apresentar os itens e os construtos que constituíram o questionário do estudo.

Quadro 1 – Composição do instrumento de coleta

Construtos	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Consumo <i>Slow food</i> (CSF)  Adaptado de Payandeh et al. (2020)	<b>1.Bom</b>	
	Eu viajo para áreas rurais para pratos nativos e locais.	B1
	O sabor da gastronomia local e tradicional é o principal motivo da minha presença nos restaurantes e residências locais.	B2
	O consumo de alimentos locais me deixa feliz e contente.	B3
	Viajo para o campo com a família para relembrar e promover uma cultura alimentar saudável.	B4
	Estou confiante na qualidade da alimentação necessária nas residências rurais	B5
	<b>2.Justo</b>	
	Embalagem simples e preço justo são minha principal motivação para usar produtos locais e repetir a viagem.	J1
	Tenho dinheiro suficiente para comprar comida local e ir para essas residências rurais.	J2
	A atmosfera tranquila e relaxante dos restaurantes locais tem um preço justo.	J3
	Os preços mais justos dos alimentos em restaurantes locais do que em restaurantes urbanos devem-se ao seu acesso direto e fácil aos alimentos orgânicos.	J3
	Preencher meu tempo de lazer em residências rurais e paisagens naturais me faz sentir melhor em termos de viagens de longo prazo e caras.	J4
	<b>3.Limpo</b>	
	As paisagens naturais do meu campo me deixam em êxtase e são um incentivo para viajar novamente.	L1
	Proteger o meio ambiente rural (biodiversidade) e a diversidade de alimentos rurais é importante para mim.	L2
	Prefiro usar esse tipo de alimento devido à produção de lixo reciclável.	L3
Comer alimentos cozidos com entalhes de ingredientes silvestres é uma experiência valiosa.	L4	

<p>Orientação Cultural Pessoal (Interdependência)</p> <p>Adaptado de Sharma (2010)</p>	<p>O bem-estar dos membros do meu grupo é importante para mim. Eu me sinto bem quando coopero com os membros do meu grupo. É meu dever cuidar dos meus familiares, custe o que custar. Os membros da família devem permanecer unidos, mesmo que discordem. Gosto de passar tempo com os membros do meu grupo.</p>	<p>OC1 OC2 OC3 OC4 OC5</p>
<p>Teoria do Comportamento Planejado (TCP)</p> <p>Adaptado de Judge, Warren-Myers e Paladino (2019)</p>	<p><b>1. Atitude</b> A compra de produtos considerados <i>Slow Food</i> é... A. Inútil-útil B. Nocivo-benéfico C. Mau-bom D. Não agradável-agradável E. Sem importância – importante</p> <p><b>2. Normas subjetivas</b> A. As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar produtos <i>Slow Food</i>. B. Sinto-me sob pressão social para comprar produtos <i>Slow Food</i>. C. As pessoas que são importantes para mim ficariam felizes se eu comprasse produtos <i>Slow Food</i>. D. Quando se trata de comprar produtos <i>Slow Food</i>, quero fazer o que as pessoas importantes para mim acham que devo fazer. E. A maioria das pessoas importantes para mim comprou produtos <i>Slow Food</i>. F. O número de pessoas importantes para mim que adquiriram produtos <i>Slow Food</i> é ... (1 - Baixa, 7 - Alta) G. Considerando pessoas importantes para você que realizam compras <i>Slow Food</i>, quanto você acredita que se assemelharia a estas pessoas, ao fazer a compra? (Escala: 1 - Pouco, 7 - Muito)</p> <p><b>3. Controle comportamental percebido</b> A. Quanto controle você tem sobre a compra de produtos <i>Slow Food</i>? (1 - Sem controle, 7 - Muito controle) B. Estou confiante de que posso comprar produtos <i>Slow Food</i>. C. Se eu quisesse, seria fácil para mim comprar produtos <i>Slow Food</i>.</p>	<p>A1 A2 A3 A4 A5</p> <p>NS1 NS2 NS3 NS4 NS5 NS6 NS7</p> <p>CP1 CP2 CP3</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Portanto, o questionário deste estudo foi composto por 34 itens mais o perfil sociodemográfico dos respondentes, pelas quais os respondentes puderam apontar o grau de concordância com os itens (HAIR JR et al., 2015). Os respondentes avaliaram os construtos do questionário de acordo com uma escala tipo *Likert* (LIKERT, 1932), variando entre 1 a 7, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. O número 4, tido como um ponto neutro assinala que o respondente nem discorda e nem concorda com a afirmação. A escala tipo *Likert* é uma das mais conhecidas e utilizadas em pesquisas quantitativas (MALHOTRA, 2019).

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O processamento dos dados foi realizado por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada, com uso dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences*

(SPSS<sup>®</sup>) e AMOS<sup>®</sup>. Inicialmente os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, que podem oferecer números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações de um grande conjunto de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005).

As estatísticas descritivas utilizadas analisaram o perfil dos respondentes por meio da frequência, média, desvio-padrão e coeficiente de variação (COLLIS; HUSSEY, 2005). Para verificar a confiabilidade e validade das escalas, foi utilizado o teste de normalidade e o coeficiente alfa de *Cronbach*, considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,7 (HAIR JR et al., 2015).

Para analisar as relações entre os construtos e testar as hipóteses anteriormente propostas, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais - MEE (*Structural Equation Modeling*). Segundo Ribas e Vieira (2011) a MEE equivale a um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e fatorial e integra modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear. Assim, a modelagem de equação estrutural, diferentemente da regressão múltipla, permite a avaliação simultânea de uma série de relações múltiplas distintas com eficiência estatística, e que se inter-relacionam (HAIR JR et al., 2015).

Salienta-se que o modelo da Equação Estrutural – MEE é caracterizado por dois elementos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural (HOYLE, 2012). Neste sentido, uma Análise Fatorial Confirmatória - AFC (*Confirmatory Factor Analysis*) foi realizada para verificar a confiabilidade e validade dos construtos do modelo de mensuração do estudo. Após a AFC foi analisado o modelo estrutural proposto a fim de verificar os índices de adequação do modelo e testar as relações propostas nas hipóteses.

Finalizando os procedimentos de tratamento e análise dos dados, a próxima seção demonstrará a Matriz de Amarração Metodológica deste estudo com o objetivo de demonstrar de forma clara e sucinta o alinhamento das escolhas e protocolos que foram feitos neste trabalho.

### 3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

Com o intuito de apresentar de uma forma sucinta as escolhas e protocolos realizados neste trabalho, o Quadro 2 apresenta uma Matriz de Amarração Metodológica, a qual constitui em uma representação matricial em que são demonstrados as conexões e os vínculos entre o modelo, os objetivos, as hipóteses de pesquisa e os procedimentos e técnicas de análise de dados (Telles, 2001).

Quadro 2 - Matriz de amarração metodológica

<b>Problema de pesquisa</b>	<b>Objetivo geral</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Base teórica</b>	<b>Método</b>
Como a orientação cultural pessoal de interdependência e a teoria do comportamento planejado influenciam o consumo baseado na filosofia do Movimento <i>Slow Food</i> ?	Analisar como a orientação cultural pessoal de interdependência e a teoria do comportamento planejado influenciam o consumo baseado na filosofia do Movimento <i>Slow Food</i> .	<p>Examinar a influência da orientação cultural pessoal de interdependência no consumo baseado na filosofia do movimento <i>Slow Food</i>.</p> <p>Investigar a influência da teoria do comportamento planejado no consumo baseado na filosofia do movimento <i>Slow Food</i>.</p> <p>Analisar a influência da orientação cultural pessoal de interdependência na teoria do comportamento planejado.</p>	<p><b>H1:</b> A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente no consumo <i>Slow Food</i>.</p> <p><b>H2:</b> As atitudes pró alimentação sustentável dos consumidores têm influência positiva no consumo <i>Slow Food</i>.</p> <p><b>H3:</b> A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente na atitude de consumo <i>Slow Food</i>.</p> <p><b>H4:</b> As normas subjetivas influenciam positivamente no consumo <i>Slow Food</i>.</p> <p><b>H5:</b> A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente nas normas subjetivas de consumo <i>Slow Food</i>.</p> <p><b>H6:</b> O elevado controle comportamental percebido possui influência positiva no consumo <i>Slow Food</i>.</p> <p><b>H7:</b> A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia negativamente no elevado controle comportamental de consumo <i>Slow Food</i>.</p>	<p>Consumo <i>Slow Food</i></p> <p>Orientação Cultural Pessoal (interdependência)</p> <p>Teoria do Comportamento Planejado – TCP</p>	<p>Abordagem quantitativa</p> <p>Estratégia de pesquisa: <i>survey online</i></p> <p>Análises estatísticas descritivas e inferenciais</p> <p>Modelagem de Equações Estruturais</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados. Sendo assim, o capítulo é constituído pelas seguintes seções: caracterização do perfil dos respondentes; análise do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural.

Inicialmente houve a verificação dos questionários com o intuito de realizar possíveis ajustes necessários, e assim eliminar as falhas como questionários incompletos ou duplicados que inviabilizassem suas análises. Sendo assim, a amostra inicial foi composta por um total de 430 respondentes. Contudo, foi necessário a exclusão de 20 questionários omissos dos dados, totalizando uma amostra final de 410 respondentes (n=410).

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para a caracterização do perfil sociodemográfico da amostra, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, renda mensal, quantidade de indivíduos que compartilham a mesma residência e escolaridade. Consequente, foi feito um levantamento a partir de estatísticas descritivas básicas de frequência (*f*) e percentual (%), apresentados na Tabela 1. Verificou-se que, dos 410 respondentes que compuseram a amostra final, 59% eram mulheres e 36,1% possuíam pós-graduação, seguido por ensino superior completo (34,4%), Ensino médio (28,8%) e Ensino fundamental (0,7%). No que concerne ao estado civil, a amostra do estudo é majoritariamente solteira, correspondendo a 66,6% do número total. Seguidamente a este resultado, constatou-se que 28,8% dos indivíduos são casados/união estável, e 4,6% são divorciados.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentuais

Variáveis	Itens	Frequência	%
Gênero	Feminino	242	59,0
	Masculino	167	40,7
	Outro	1	0,2
Nível de escolaridade	Sem Instrução Formal	0	0
	Ensino Fundamental	3	0,7
	Ensino Médio	118	28,8
	Ensino Superior	141	34,4
	Pós-graduação	148	36,1
Estado civil	Solteiro (a)	273	66,6
	Casado (a)/União Estável	118	28,8
	Divorciado (a)/Separado (a)	19	4,6

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A análise das variáveis demográficas de idade, renda média mensal familiar e o número de pessoas que habitam na mesma residência dos respondentes, foi realizada por meio da média e do desvio padrão em vista uma maior precisão numérica. Desta maneira, constatou-se que a média da idade dos respondentes foi de 32,42 anos com desvio padrão (D.P.) de 10,96 anos, a média da renda mensal familiar foi de R\$ 6.317,95 com D.P. de R\$7.545,62, e a quantidade de pessoas que dividem a mesma residência é de aproximadamente três habitantes por respondente. Deste modo, a renda per capita dos respondentes é de R\$2.105,98, visto que este cálculo é obtido por meio do quociente entre a renda média e a quantidade de habitantes.

Outrossim, o coeficiente de variação foi calculado, conforme apresentado na Tabela 2, com a finalidade de caracterizar a dispersão dos dados em termos relativos ao seu valor médio (Costa et al., 2018). O coeficiente de variação (CV) possibilita a variação dos dados obtidos em relação à média, pois trata-se de uma medida de dispersão que representa o desvio padrão apresentado como porcentagem da média (HAIR JR et. al., 2015).

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação

Variáveis	N	Média	Desvio padrão	CV
Idade	410	32,42	10,96	33,81%
Renda mensal familiar	410	R\$ 6.317,95	R\$ 7.545,62	119,43%
Quantidade de pessoas na residência	410	2,80	1,36	48,57%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Destarte, foram concluídas as estatísticas descritivas simples que apresentaram as características do perfil demográfico dos respondentes. Em seguimento, a próxima seção apresentará a análise do Modelo de Mensuração para que seja executada, subseqüentemente, a análise do Modelo Estrutural.

#### 4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

No que se refere ao modelo de mensuração, a Distância Quadrada de Mahalanobis (D2) foi utilizada, inicialmente no intento de investigar a existência e a remoção de *outliers* da amostra. É importante referir que nenhuma observação apresentou valores elevados que fosse necessário retirar da análise. Seguidamente, foi realizada a análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração para identificação dos índices de ajustamento (MARÔCO, 2010). Com base no modelo de mensuração foram retirados os itens OC3 e OC4 do construto Orientação Cultural, para o construto da Teoria do Comportamento Planejado foi retirado NS2 da dimensão Norma Subjetiva, e para o construto *Slow Food* foram retirados os itens J1 e J2 da dimensão

Justo, o item L2 da dimensão Limpo e o item B3 da dimensão Bom. Desse modo, os índices obtidos para o modelo de mensuração são apresentados na Tabela 3. Conforme pode ser observado, os resultados demonstram adequados índices de ajustamento.

Tabela 3 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X <sup>2</sup> /GI (673,741/298)	2,261	[1;3] Ajuste bom
p-value	0,001	>0,05 Ajuste aceitável*
GFI	0,891	>0,90 Ajuste aceitável
IFI	0,934	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,921	>0,90 Ajuste bom
CFI	0,933	>0,90 Ajuste bom
NFI	0,887	>0,90 Ajuste aceitável
PCFI	0,792	>0,80 Ajuste bom
RMSEA	0,056	<0,08 Ajuste bom
PCLOSE	0,051	>0,05

\*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no *p-value*

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A verificação do nível de adequação das escalas de cada construto foi realizada por meio da análise de confiabilidade (Alfa de *Cronbach*) e a Confiabilidade Composta (CC), bem como a Variância Média Explicada (AVE). Destaca-se que o Alfa de *Cronbach* acima de 0,7 possibilita afirmar a consistência interna dos itens em cada escala (HAIR et al., 2015). Em vista disso, nota-se, conforme a Tabela 4, que os valores do Alfa de *Cronbach* para a maioria dos construtos foram acima de 0,7, demonstrando, portanto, a consistência interna dos itens em cada escala. Ressalta-se que os construtos Justo e Limpo, apresentaram valores próximos à 0,7 e, portanto, foram mantidas na análise em detrimento dos outros critérios de avaliação utilizados complementarmente e discutidos a seguir.

Adicionalmente, a Confiabilidade Composta (CC) também obteve valores acima de 0,7 em cada construto, seguindo as recomendações de Marôco (2010) e Hair et al. (2015), em que os valores devem ser maiores ou iguais a 0,7. Conforme disposto na Tabela 4, observa-se também a Média e o Desvio Padrão (DP) de respostas das variáveis, considerando a escala Likert de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente). Para o cálculo da média e do desvio-padrão, criou-se variáveis compostas por meio do *summated scale*, agrupando os itens de cada construto em uma única variável. Sendo assim, verifica-se que a média das variáveis tendeu a concordar com as assertivas, uma vez que variou entre 4 e 6 pontos.

Constata-se, contudo, que somente a variável Norma subjetiva, obteve uma média um pouco mais baixa. Entretanto, nota-se que esse construto, embora tenha obtido uma média mais baixa, apresentou um elevado coeficiente de variação, demonstrando a heterogeneidade nas respostas.

Tabela 4 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D. P.	$\alpha$	CC	AVE
Bom – B (Slow Food)	4,042	1,551	0,815	0,836	0,488
Justo – J (Slow Food)	4,812	1,278	0,615	0,694	0,337
Limpo – L (Slow Food)	4,990	1,348	0,667	0,743	0,339
Atitude – A (TCP)	6,332	0,922	0,939	0,941	0,762
Norma Subjetiva – NS (TCP)	3,550	1,400	0,865	0,947	0,511
Controle Percebido – CP (TCP)	4,379	1,485	0,768	0,772	0,532
Orientação Cultural – OC	6,384	0,767	0,709	0,776	0,546

Nota. D.P (Desvio Padrão), C.V (Coeficiente de Variação), CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média);  $\alpha$  = Cronbach.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Acerca da validade das escalas dos construtos, foram realizadas três validades: fatorial, convergente e discriminante (KLINE, 2011). A validade fatorial baseou-se nos valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos, em que todos apresentaram coeficientes acima de 0,5, confirmando a validade fatorial e que a especificação dos itens é correta (LIRA; COSTA, 2022). A validade convergente foi analisada tendo como base os valores da Variância Média Explicada (AVE).

Em relação à medida da AVE, Kline (2011) define o valor 0,5 como apropriado, e é possível observar, conforme Tabela 5, que apenas três construtos, Bom (0,488), Justo (0,337) e Limpo (0,339) obtiveram um valor um pouco abaixo do apropriado, contudo, ainda considerado aceitável para a análise (KLINE, 2011). Portanto, com base nos valores da AVE, é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 5 - Correlações, variância compartilhada e AVE

Variáveis	B	J	L	A	NS	CP	OC
B	<b>0,488</b>	0,618	0,752	0,025	0,438	0,315	0,163
J	0,786	<b>0,337</b>	0,901	0,034	0,283	0,233	0,171
L	0,867	0,949	<b>0,339</b>	0,127	0,384	0,300	0,271
A	0,159	0,185	0,357	<b>0,762</b>	0,061	0,066	0,141
NS	0,662	0,532	0,620	0,246	<b>0,511</b>	0,279	0,135
CP	0,561	0,483	0,548	0,256	0,528	<b>0,532</b>	0,078
OC	0,404	0,413	0,521	0,376	0,368	0,280	<b>0,546</b>

Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por fim, foi verificada a validade discriminante por meio da comparação da AVE de cada construto com a variância compartilhada, em conformidade ao que sugere Fornell e Larcker (1981). A validade discriminante fundamenta que os itens de um construto não apresentem correlação elevada com os construtos que sejam teoricamente diferentes. Para que se confirme a estrutura específica a que se propõem, logo, os valores da AVE devem ficar acima

das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981). Em vista disso, como os valores da AVE ficaram acima das variâncias compartilhadas, a validade discriminante foi confirmada (FORNELL; LARCKER, 1981), conforme podem ser observadas na Tabela 5.

#### 4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Posteriormente a avaliação do modelo de mensuração, realizou-se a segunda etapa da Modelagem de Equação Estrutural mediante a verificação da validade do modelo estrutural, incorporando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes. Para isso, foram realizados os cálculos dos índices de ajustamento.

Destarte, obteve-se nessa etapa os seguintes resultados:  $X^2/df (771,801/309) = 2,498$  ( $p = 0,001$ ); GFI = 0,877; IFI = 0,919; TLI = 0,907; CFI = 0,918; NFI = 0,871; PCFI = 0,808; RMSEA = 0,061; PCLOSE = 0,001. Por conseguinte, é possível observar que os valores alcançados mostram adequados índices de ajustamento, conforme o nível recomendado por Hair et al. (2015).

Ademais, o modelo hipotético foi avaliado pelo diagrama de trajetórias com a ajuda de pesos de regressão padronizados ( $\beta$ ) e valores de  $p$ , a fim de avaliar (prever) o efeito de variáveis independentes (variáveis preditoras) na variável dependente em um modelo semelhante, conforme é demonstrado na Tabela 6. Neste seguimento, evidencia-se por meio do *p-value* que seis hipóteses, dentre as sete que foram propostas, foram confirmadas, quais sejam: H1, H3, H4, H5, H6 e H7, pois apresentaram valores do *p-value* menores que 0,05.

Tabela 6 - Testes das hipóteses da pesquisa

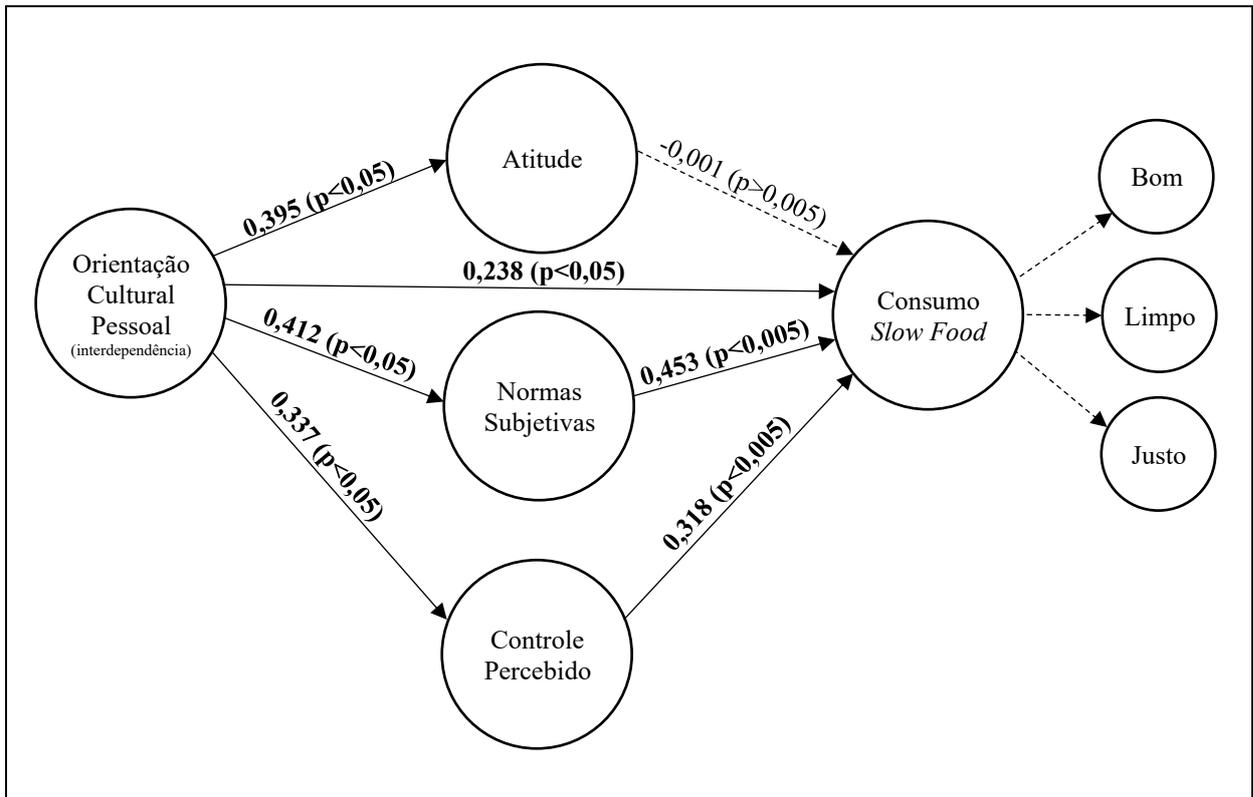
Hipóteses	<i>Coefficiente padronizado</i>	<i>Coefficiente não padronizado</i>	<i>S.E.</i>	<i>R.C.</i>	<i>P</i>	<i>Status</i>
H1(+): OC --> SF	0,238	0,381	0,110	3,458	***	Suportada
H2(+): A --> SF	-0,001	-0,002	0,054	-0,029	0,977	Não suportada
H3(+): OC --> A	0,395	0,576	0,093	6,179	***	Suportada
H4(+): NS --> SF	0,453	0,341	0,050	6,792	***	Suportada
H5(+): OC --> NS	0,412	0,876	0,147	5,971	***	Suportada
H6(+): CP --> SF	0,318	0,276	0,054	5,131	***	Suportada
H7(+): OC --> CP	0,337	0,621	0,128	4,842	***	Suportada

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nota: \* 0,05; \*\* 0,01; \*\*\*0,001

No intuito de facilitar a visualização das relações das hipóteses analisadas, com seus respectivos pesos de regressão e os níveis de significância ( $p$ ) obtidos, foi elaborada a Figura 3 com o modelo teórico e os valores encontrados.

Figura 3 - Modelo Teórico com Coeficientes



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Em relação às hipóteses propostas neste estudo, verifica-se que a hipótese H1 que a Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente no consumo *Slow Food*, obteve um  $p < 0,05$  e, logo, foi confirmada. Desse modo, isso significa dizer que os indivíduos que apresentam um elevado índice de orientação cultural pessoal de interdependência tendem a consumir produtos considerados *Slow Food*. Desta feita, esse resultado demonstra o elevado nível de interdependência dos consumidores associado na sua identificação com os princípios do movimento *Slow Food*, como parte de um grupo, em consonância à Sharma (2010).

Esse resultado também corrobora com Sherry (1986) na compreensão do comportamento do consumidor sob a perspectiva cultural, assim como está em consonância com Fellows e Liu (2013) no que concerne ao condicionamento do comportamento por meio da cultura e seu estabelecimento nas relações com os outros indivíduos e com o meio ambiente.

No que se refere à hipótese H2: as atitudes pró-alimentação sustentável dos consumidores têm influência positiva no consumo *Slow Food*, obteve  $p > 0,05$ , logo, foi refutada. Este resultado diverge dos trabalhos de alguns autores que demonstraram a atitude como um relevante preditor em relação às intenções comportamentais sustentáveis, como visto em Sultan et al. (2020). Outrossim, apesar pesquisas apontarem que a atitude sustentável favorável pode

exercer uma significativa predição na intenção de um comportamento sustentável (ASIF et al., 2018; AL SWIDI et al., 2014; KUMAR; MANRAI; MARAI, 2017; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005).

Ainda assim, de acordo com a média apresentada em relação à atitude, constata-se que os respondentes possuem uma atitude pró-alimentação sustentável positiva em relação ao consumo *Slow Food*, contudo, obteve fraca relevância estatística na influência do consumo. Desta feita, com o resultado da H2 sendo refutado, ter uma atitude favorável em relação a um produto considerado *Slow Food* não seria suficiente para levar ao seu consumo mais favorável. Esse resultado, no entanto, vai de encontro à Chowdhury, Hossain e Alamgir (2021), que sugerem que as orientações culturais individuais têm impactos significativos nas atitudes dos consumidores em relação a produtos verdes, e afetam, assim, de modo significativo as intenções de compra desses produtos.

No que concerne à hipótese H3: a Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente na atitude de consumo *Slow Food*, obteve  $p < 0,05$ , logo, confirmada. Isto significa dizer que a orientação cultural pessoal influencia nas atitudes pró-alimentação sustentável em um comportamento efetivo no consumo. Esse resultado é congruente ao apresentado por Holm (2013) e Kjaernes, Harvey e Warde (2013), visto que a mudança das escolhas individuais para as práticas sociais é um critério relevante que caracteriza o movimento *Slow Food*, e a predisposição em priorizar os objetivos deste grupo, confirmada na H3, condiz com a Orientação Cultural Pessoal (SHARMA, 2010).

Em relação à hipótese H4: as normas subjetivas influenciam positivamente no consumo *Slow Food*, foi confirmada, constatando-se um  $p < 0,05$ . Assim, em relação à hipótese H4, os resultados obtidos contribuem com os achados de diversos autores, a exemplo de Hammed Waris e Amin ul Hag (2019), os quais afirmam que a norma subjetiva afeta de modo significativo as atitudes do consumidor em relação ao consumo de alimentos de cunho sustentável, a partir das recomendações de pessoas importantes em sua vida.

Ademais, a confirmação da hipótese H4 é consoante com Meng e Choi (2016), os quais destacam a influência da pressão social do grupo de referência do indivíduo, que decorrem nas normas subjetivas sobre o comportamento. Ademais, o resultado corrobora ao estudo de Zagata (2012), do qual constatou como a fonte de influência social significativa em relação à escolha de alimentos orgânicos se origina da família e dos amigos.

A hipótese H5: a Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente nas normas subjetivas de consumo *Slow Food*, foi confirmada, pois obteve o  $p < 0,05$ . A confirmação da hipótese H5 é sustentada por alguns estudos que constataram uma

relação estatisticamente significativa entre a influência do grupo social e a intenção de consumo de alimentos sustentáveis ou verdes (NGUYEN; LOBO; GREENLAND, 2017; SCALCO et al, 2017; WANG; WANG 2016; ZAGATA, 2012).

Adicionalmente, o resultado da hipótese H5 apoia-se em Sharma (2010), visto que a PCO de interdependência compreende os indivíduos participantes de grupos, com forte identidade de grupo e de sentimento de pertencimento, além da confiança nos outros, podendo exercer influência no consumo. Consoante a isto, Wyer (2015), destaca disposição dos indivíduos em pensar sobre as opiniões dos outros em relação às suas e, portanto, levá-las em consideração ao chegar a julgamentos e decisões.

A hipótese H6: O elevado controle comportamental percebido possui influência positiva no consumo *Slow Food*, foi confirmada, pois obteve  $p < 0,05$ . Sendo assim, o resultado acorda com os achados de Chen e Hung (2016), os quais observaram um elevado controle comportamental percebido teve uma associação positiva significativa com a intenção de consumo de produtos verdes. Assim como, o resultado corrobora com os estudos de Wang e Wang (2016), Dowd e Burke (2013), e Zhu et al. (2013), ao confirmar o controle comportamental percebido como um determinante significativo da intenção comportamental.

Por fim, a hipótese H7: a Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia negativamente no elevado controle comportamental de consumo *Slow Food*, foi confirmada, pois obteve  $p > 0,05$ . Assim, quanto maior o nível de interdependência proveniente da orientação pessoal cultural do indivíduo, menor o controle comportamental sobre o consumo *Slow Food*. Dessa forma, o controle comportamental percebido somente influencia no comportamento real se o comportamento não estiver completamente sobre o controle volitivo do indivíduo (SCALCO et al., 2017), dada as expectativas das pessoas sobre a capacidade que elas possuem de executar determinando comportamento (ULKER-DEMIREL; CIFTCI, 2020). No entanto, conforme Sharma (2010), indivíduos com elevado nível de orientação cultural pessoal de interdependência tendem a priorizar os objetivos do grupo em relação aos interesses pessoais.

Quadro 3 - Resultados do modelo hipotético-dedutivo

<b>Hipóteses</b>	<b>Pressupostos teóricos preliminares</b>	<b>Resultados</b>
H1	A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente no consumo <i>Slow Food</i> .	Aceita
H2	As atitudes pró alimentação sustentável dos consumidores têm influência positiva no consumo <i>Slow Food</i> .	Refutada
H3	A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente na atitude de consumo <i>Slow Food</i> .	Aceita
H4	As normas subjetivas influenciam positivamente no consumo <i>Slow Food</i> .	Aceita
H5	A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia positivamente nas normas subjetivas de consumo <i>Slow Food</i> .	Aceita
H6	O elevado controle comportamental percebido possui influência positiva no consumo <i>Slow Food</i> .	Aceita
H7	A Orientação Cultural Pessoal de Interdependência influencia negativamente no elevado controle comportamental de consumo <i>Slow Food</i> .	Aceita

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Desta feita, tendo apresentado os resultados obtidos, por meio do cumprimento das orientações metodológicas, e realizada a discussão destes resultados mediante embasamento teórico, a seção seguinte tratará das conclusões e considerações finais desta dissertação.

## 5 CONCLUSÕES

Nesta seção serão dispostas as conclusões desta dissertação, que consistem em explicar as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. Outrossim, também serão exibidas as implicações teóricas e práticas, de modo a reiterar a relevância deste estudo. Por fim, serão indicadas as limitações do presente estudo assim como as recomendações para futuras pesquisas.

### 5.1 CONCLUSÕES

A preocupação com os alimentos tornou-se emergente na atualidade entre consumidores, produtores, sociedade civil e formuladores de políticas públicas (VAN BOMMEL; SPICER, 2015). Além disso, as preferências alimentares dos consumidores mudaram significativamente, em vista um maior desejo de bem-estar, assim como pela busca por alimentos mais saudáveis e sustentáveis (CORVO, 2015; NUNES et al., 2020; PAYADEH et al., 2020).

Sendo assim, questões relacionadas à sustentabilidade, assim como ao bem-estar, progressivamente são levadas em consideração para a tomada de decisão dos consumidores. Nesta perspectiva, o movimento *Slow Food* e sua filosofia, fundamentada pela busca de alimentos ‘bons, limpos e justos’, representa uma abordagem significativa em prol de um estilo de consumo com o objetivo de uma melhor qualidade de vida, atraindo o interesse dos indivíduos preocupados com o meio ambiente, comércio justo e a justiça social. Entretanto, verifica-se uma escassez na literatura acerca do tema, especialmente no que se refere aos determinantes que influenciam o consumo (PAYADEH et al., 2020).

Deste modo, em vista ao preenchimento dessa lacuna teórica, esse estudo buscou analisar como a orientação cultural pessoal de interdependência e a teoria do comportamento planejado influenciam o consumo baseado na filosofia do Movimento *Slow Food*. Desta feita, o estudo contribui ao revelar que o grau de orientação cultural pessoal de interdependência dada a sua intensidade influencia no consumo com base na filosofia do movimento *Slow Food*.

Visto isso, entende-se que a influência positiva no comportamento de consumo refere-se à uma predisposição em priorizar as práticas sociais aos interesses individuais, ou seja, a mudança nas escolhas e práticas alimentares do indivíduo em detrimento a sua identificação com o movimento *Slow Food*.

Ademais, outros resultados relevantes foram encontrados nessa pesquisa. Ainda acerca da orientação cultural pessoal de interdependência, observou-se uma influência positiva com as

atitudes pró alimentação sustentável assim como as normas subjetivas. E isso pode ser explicado pelo sentimento de pertencimento, forte identidade de grupo, e a confiança nos outros, observados na orientação cultural pessoal de interdependência, que podem influenciar o consumo alinhado ao movimento *Slow Food*.

Atestou-se que as normas subjetivas influenciam positivamente no consumo *Slow Food*. Deste modo, entende-se a disposição dos indivíduos em levar em consideração as opiniões dos outros em relação às suas e, portanto, chegar a julgamentos e decisões (WYER, 2015). Contudo, em relação à atitude, esta obteve fraca relevância estatística na influência da intenção de consumo, apesar de constatar que os respondentes possuíam uma atitude pró alimentação sustentável em relação ao consumo *Slow Food*. Deste modo, observou-se que a atitude favorável em relação a um produto considerado *Slow Food* é insuficiente à intenção de seu consumo mais favorável.

Além disso, notou-se que a orientação cultural pessoal de interdependência possui uma influência negativa com elevado controle comportamental percebido. Compreende-se com isto que o elevado grau de interdependência do indivíduo com determinado grupo, implica na sua percepção de possuir pouco ou nenhum controle sobre o consumo *Slow Food*, de modo apresentarem baixa intenção de realizar o comportamento. Em contrapartida, constatou-se que o elevado controle comportamental percebido influencia positivamente no consumo *Slow Food*. Com efeito, isso pode ser explicado pela natureza do movimento *Slow Food*, haja vista que o seu consumo se dá por meio de ações simples como, por exemplo, a compra de alimentos orgânicos, o preparo das refeições no domicílio, a valorização do produtor local etc.

## 5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Em termos de implicações teóricas, este estudo ilustra o impacto relativo da orientação cultural pessoal como um antecedente no comportamento do consumo em detrimento da filosofia do movimento *Slow Food*. Tal estudo parece ser importante para ampliar o conhecimento atual sobre o comportamento de consumo *slow food* em um dos maiores mercados emergentes como o Brasil.

Ademais, destaca-se a contribuição teórica que o presente estudo propõe ao estender a teoria do comportamento planejado para o consumo *slow food*, incorporando a orientação cultural pessoal de interdependência, para investigar os antecedentes culturais do consumo. Desse modo, trata-se de uma relação inédita das relações das variáveis antecedentes do

comportamento de consumo pelas combinações propostas com o uso parcial da TCP, assim como o aspecto cultural como predecessor ao modelo.

Quanto às implicações práticas, percebe-se com o estudo quais os fatores que determinam o comportamento do consumidor *Slow Food*, gerando assim, indícios sobre como disponibilizar tais fatores para futuros consumidores e, desse modo, servir de subsídio para ações de marketing mais assertivas. O estudo contribui ao revelar que o grau de orientação cultural pessoal de interdependência dada a sua intensidade influencia no consumo, ou seja, se quiser aumentar o consumo do indivíduo, deve-se trabalhar a comunicação voltada para as orientações culturais pessoais de interdependência. Desse modo, os profissionais de marketing devem observar os aspectos alusivos à orientação cultural do indivíduo, em relação ao conteúdo do anúncio, explorando elementos pessoais dele em vista o ambiente coletivo.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Enquanto limitações, pode-se elencar que a coleta dos dados foi realizada no Brasil, sendo, portanto, predominantemente brasileira na cultura. Portanto, carece de uma representação multicultural para possibilitar uma análise comparativa que permita testar a validação e possível generalização dos resultados.

Além disso, os estudos acerca do movimento *Slow Food* são recentes no que tange à perspectiva do comportamento do consumidor, e por isso limita o estudo comparativo, dado que a existência de escalas com um grau elevado de confiabilidade para mensurar tal fenômeno ainda é incipiente. Deste modo, o estudo foi conduzido com as escassas escalas disponíveis, logo, com baixa confiabilidade, havendo a necessidade de retirada de itens da escala de Consumo *Slow Food*.

Ademais, como se trata de um estudo inédito que relaciona o movimento *Slow Food*, a Orientação Cultural Pessoal e a Teoria do Comportamento Planejado, os fatores aqui elencados como determinantes do comportamento do consumidor, podem apresentar resultados diferentes, caso sejam levadas em consideração outras variáveis ou perspectivas teóricas.

### 5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Considera-se que este estudo possa representar um ponto de partida para que outras investigações futuras busquem uma melhor compreensão dos determinantes do consumo alinhado ao movimento *Slow Food*. Neste sentido, alguns aspectos são elencados como forma de expandir o conhecimento sobre esses pontos:

- Seria interessante que pesquisas futuras contemplassem outras variáveis no modelo, como por exemplo, consumo consciente, co-produção do produto, identidade do grupo social, e consciência socioambiental.
- Sugere-se a investigação de outros elementos da orientação cultural pessoal em relação ao consumo alinhado ao movimento *Slow Food*, como, por exemplo, os fatores tradição, em vista ao resgate das tradições que é proposto pelo movimento, assim como desigualdade social, para investigar o possível impacto da insegurança alimentar na predisposição do consumo alinhado ao movimento *Slow Food*.
- Em razão do papel relevante da cultura no comportamento do consumidor, sugere-se estudos comparativos *cross*-culturais que possam analisar o consumo *Slow Food* a nível de país, com nações de culturas distintas, a partir das dimensões culturais nacionais propostas por Hofstede.

Com base nestas recomendações, crê-se que os estudos posteriores poderão consolidar ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

## REFERÊNCIAS

AERTSENS, J. et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.

AGRILLO, C. et al. Slow Food's Contribution to the Debate on the Sustainability of the Food System. In: European Association Of Agricultural Economists, 148., 2015, Brussels, Belgium. **Anais...** Brussels, Belgium: Eaae., 2015. p. 1-8.

AJZEN, I. ; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.50, n. 2, p. 179-211, 1991.

\_\_\_\_\_. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002.

\_\_\_\_\_. Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 640, n. 1, p. 11–27, 2012.

\_\_\_\_\_. The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares. **Health Psychology Review**, v. 9, n. 2, p. 131-137, 2015.

AL-SWIDI, A. et al. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 10, p. 1561-1580, 2014.

ASIF, M. et al. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. **Food Quality and preference**, v. 63, p. 144-150, 2018.

BLOCK, L. G. et al. From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 5-13, 2011

BREWER, P.; VENAİK, S. On the misuse of national culture dimensions. **International Marketing Review**, 2012.

BOOBALAN, K.; NACHIMUTHU, G. S. Organic consumerism: A comparison between India and the USA. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101988, 2020.

CAMPOS, P. O.; MÉLO, L. B.; DE SOUZA, J. C. V.; SANTANA, P. N.; MATTE, J.; COSTA, M. F. Consumer fear and healthy eating during COVID-19 pandemic. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 40, p. 227-241, 2021.

CARVALHO, I. C. M. Slow food e a educação do gosto: um movimento social sem pressa. **Revista Práxis**, v. 1, p. 101-107, 2008.

CERVO, A. M.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAUDHURY, S. R.; ALBINSSON, P. A. Citizen-consumer oriented practices in naturalistic foodways: The case of the slow food movement. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 36-52, 2015.

CHEKIMA, B. et al. Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. **Journal of Cleaner Production**, v. 112, p. 3436-3450, 2016.

CHEN, S-C; HUNG, C-W. Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 112, p. 155-163, 2016.

CHOWDHURY, I. U.; HOSSAIN, M. J.; ALAMGIR, M. The impact of cultural values on green purchase intention of youths in a developing nation: empirical evidence from Bangladesh. **International Journal of Economics, Business and Management Research**, v. 5, n 4, p.148-165, 2021.

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

CHURCHILL, G. **Marketing research**: methodological foundations. 7 ed. Dryden, 1999.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONNER, M.; ARMITAGE, C. J. **The Social Psychology of Food**. Buckingham-Philadelphia: Open University Press, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **Business research methods**. 12 ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

CORVO, P. **Food culture, consumption and society**. London: Palgrave Macmillan, 2015.

COSTA, M. F.; FARIAS, S. A.; ANGELO, C. F. Chronic Regulatory Focus: Resist impulse consumption or let it happen?. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 619-637, 2018.

COSTA, M. F.; PAULA, T. S.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D. Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. **RECADM: REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIA ADMINISTRATIVA**, v. 16, p. 151-166, 2017.

COSTA, M. F.; SANTOS, L. L.; ANGELO, C. F. Corporate social and environmental responsibility: do consumers perceive it as being an organizational value?. **Gestão & Produção**, v. 27, p. e4688, 2020.

COSTA, M. F.; CAMPOS, P. O.; SANTANA, P. N. PROCRASTINAÇÃO, CONTROLE E ESFORÇO PERCEBIDO NO COMPORTAMENTO DE DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v. 61, p. 1-19, 2021.

DOWD, K.; BURKE, K. J. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. **Appetite**, v. 69, p. 137-144, 2013.

DUNLAP, R. Recreating culture: slow food as a leisure education movement. **World Leisure Journal**, v. 54, n. 1, p. 38-47, 2012.

ENGELLEN, A.; BRETTEL, M. Assessing cross-cultural marketing theory and research. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, p. 516-523, 2011.

FELLOWS, R.; LIU, A. M. M. Use and misuse of the concept of culture. **Construction management and economics**, v. 31, n. 5, p. 401-422, 2013.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Defining and predicting behavior. **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**, p. 29-73, 2011

FONTEFRANCESCO, M. F. The slow food model: a road for small-scale productions in a globalised market. **International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)**, v. 8, n. 1047-2019-3415, p. 17-23, 2018.

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

HAIR JR., J. F. ; BABIN, B. ; MONEY, A. H. ; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TAHAM, R.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980.

\_\_\_\_\_. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. London : McGraw-Hill, 1991.

\_\_\_\_\_. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**. 2 ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

HOFSTEDE, G. ; HOFSTEDE, G. J. ; MINKOV, M. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. 3 ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2010.

HOLM, L. Sociology of food consumption. In: MURCOTT, A.; BELASCO, W.; JACKSON, P. (Eds.), **The handbook of food research**. London-New York: Bloomsbury, 2013, p. 324-337.

HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. Guilford press, 2012.

HUGHNER, R. S. et al. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, n. 6, p. 1027-1051, 2004.

KJAERNES, U.; HARVEY, M.; WARDE, A. **Trust in food: A comparative and institutional Analysis**. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013.

KUMAR, B.; MANRAI, A. K.; MANRAI, L. A. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 1-9, 2017.

LABELLE, J. A recipe for connectedness: Bridging production and consumption with slow food. **Food, Culture & Society**, v. 7, n. 2, p. 81-96, 2004.

LEE, K.-H.; PACKER, J.; SCOTT, N. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. **Tourism Management**, v. 46, p. 1-10, 2015

LEE, K.-H.; SCOTT, N.; PACKER, J. Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 207-220, 2014.

LIKERT, R. A. Technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, n.140, p.1-55, 1932.

LIRA, J. S.; COSTA, M. F. Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. ahead-of-print, 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, G. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENETREY, S.; SZERMAN, S. **Slow Attitude!** Paris: Armand-Colin, 2013.

MENG, B.; CHOI, K. Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 6, p. 528-544, 2016.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINKOV, M.; HOFSTEDE, G. Hofstede's fifth dimension: New evidence from the World Values Survey. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 43, n. 1, p. 3-14, 2012.

MOOIJ, M. On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. **International Marketing Review**, v. 30, n. 3, p. 253-261, 2013.

MOSER, A. K. "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior". **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 3, p. 167-175, 2015.

MUNJAL, S.; SHARMA, S.; MENON, P. Moving towards "Slow Food", the new frontier of culinary innovation in India. **Worldwide Hospitality And Tourism Themes**, v. 8, n. 4, p. 444-460, 2016.

NASCIMENTO, T. M. Examinando o domínio do comportamento pró-ambiental na promoção do bem-estar individual e coletivo. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 27-41, 2019.

NGUYEN, T. N.; LOBO, A.; GREENLAND, S. "The influence of cultural values on green purchase behaviour". **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 3, p. 377-396, 2017.

NUNES, R. et al. Assessing global changing food patterns: A country-level analysis on the consumption of food products with health and wellness claims. **Journal of Cleaner Production**, v. 264, p. 121613, 2020.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em : <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 30 jul. 2021.

PAYANDEH, E. et al. Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy Tourism in Northern Iran. **Journal of Culinary Science & Technology**, p. 1-20, 2020.

PETRINI, C. **Slow Food: the case for taste**. New York: Columbia University Press, 2003.

\_\_\_\_\_. **Slow Food: bom, limpo e justo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2021.

PEREIRA, G. R.; VEIGA, A. R.; OLIVEIRA JÚNIOR, J. C.; OLIVEIRA, H. C. Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. **Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 2, p. 58-72, 2017.

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

RAY, S.K.; SAHNEY, S. Personal cultural orientation and green purchase intention: a case of electric two-wheelers in India. **Journal of Asia Business Studies**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2021.

RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. D. C. **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

ROMBACH, M.; NELLEN, A.; BITSCH, V. Food movements and food waste in Germany: Slow Food members' perspectives. **Acta Horticulturae**, v. 1132, p. 175-182, 2016.

SANTOS, L. L.; BORGES, G. R. Fatores que influenciam no consumo de carne ovina. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 42-56, 2019.

SANTOS, J. I. A. S.; SILVEIRA, D. S.; COSTA, M. F.; DUARTE, R. Consumer behaviour in relation to food waste: a systematic literature review. **British Food Journal**, v. ahead-of-print, 2022.

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

SAVANI, K.; MARKUS, H. R.; CONNER, A. L. Let your preference be your guide? Preferences and choices are more tightly linked for North Americans than for Indians. **Journal of personality and social psychology**, v. 95, n. 4, p. 861, 2008.

SCALCO, Andrea et al. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. **Appetite**, v. 112, p. 235-248, 2017.

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

SHARMA, P. Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 787-806, 2010.

SHARMA, P. et al. "Cultural differences in deliberate counterfeit purchase behavior". **Marketing Intelligence & Planning**, v. 40, n. 1, p. 121-137, 2022.

SHARMA, P.; WU, Z.; SU, Y. "Role of personal cultural orientations in intercultural service encounters". **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 2, p. 223-237, 2016.

SHAVITT, S.; KOO, M. Categories of cultural variations. In: NG, S.; LEE, A. Y. (Eds.). **Handbook of culture and consumer behavior**. New York: Oxford University Press, 2015, p.99-117.

SHERRY JR, J. F. The Cultural Perspective in Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 573-575, 1986.

SULTAN, P. et al. Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. **Food Quality and Preference**, v. 81, p. 103838, 2020.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British food journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

TRIANDIS, H. C. The self and social behavior in differing cultural contexts. **Psychological Review**, v. 96, n. 3, p. 506–520, 1989.

ULKER-DEMIREL, E.; CIFTCI, G. A systematic literature review of the theory of planned behaviour in tourism, leisure and hospitality management research. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. v. 43, p. 209-219, 2020.

VAN BOMMEL, K.; SPICER, A. Hail the Snail Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement. **Organization Studies**, v. 32, n. 2, p. 1717-1744, 2011.

\_\_\_\_\_. Slow Food as a Social Movement. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science**, v. 22, n. 2, p. 94-99, 2015.

WANG, Y. F.; WANG, C. J. Do psychological factors affect green food and beverage behaviour? An application of the theory of planned behaviour. **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2171-2199, 2016.

WEXLER, M. N.; OBERLANDER, J.; SHANKAR, A. The Slow Food Movement: A 'Big Tent' Ideology. **Journal of Ideology**, v. 37, p. 1-34, 2017.

WYER JR, R. S. Cultural differences in procedural knowledge and their impact on consumer behavior. In: NG, S.; LEE, A. Y. (Eds.). **Handbook of culture and consumer behavior**. New York: Oxford University Press, 2015, p.34-67.

YURIEV, A. et al. Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 155, p. 104660, 2020.

YAZDANPANA, M.; FOROUZANI, M.. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 107, p. 342-352, 2015.

ZAGATA, L. Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. **Appetite**, v. 59, n. 1, p. 81-89, 2012.

ZHU, Q. et al. Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 279-286, 2013.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### SEÇÃO 1

---

Caro(a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), sendo desenvolvida pelo mestrando Lucimário Ferraz e orientada pelo prof. Dr. Marconi Costa. A sua finalidade consiste em investigar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo alinhado ao movimento Slow Food.

Informamos que o questionário é anônimo e confidencial. A sua colaboração será importante para o conhecimento científico e as suas respostas serão estritamente destinadas para fins acadêmicos. Estima-se que a conclusão deste questionário se dê em cerca de 3 a 5 minutos.

Pedimos por gentileza que leia as instruções antes de responder cada bloco de perguntas, e que seja sincero(a) nas respostas para uma maior precisão dos resultados.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Maiores informações acerca da pesquisa podem ser obtidas pelo seguinte endereço eletrônico: [lucimario.ferraz@ufpe.br](mailto:lucimario.ferraz@ufpe.br)

Agradecemos a sua disponibilidade!

( ) Confirmo que li as informações acima e concordo em contribuir com a pesquisa.

### SEÇÃO 2

---

Para responder essa pesquisa, é necessário que você tenha mais de 18 anos, e tenha nacionalidade brasileira.

Você tem mais de 18 anos, nacionalidade brasileira?

( ) Sim

( ) Não

### SEÇÃO 3

---

Nesta seção serão apresentadas algumas afirmações sobre o consumo alinhado ao movimento Slow Food.

O movimento Slow Food relaciona-se a uma atitude ecológica e sem pressa, contestando o estilo de vida baseado na aceleração, na padronização da alimentação, na supressão das identidades locais e na exploração do trabalho (CARVALHO, 2008).

Slow Food promove a aquisição, preparação e consumo de alimentos bons, saborosos e ao mesmo tempo saudáveis; limpos, produzido com baixo impacto ao meio ambiente; e justos, com preço justo e valorização do produtor local (PETRINI, 2021).

Você deve responder de acordo com a sua opinião e com seus hábitos. Indicando seu grau de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Obs: Girar a tela do celular pode ajudar na melhor visualização das alternativas.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu viajo para áreas rurais por causa de pratos nativos e locais.							
O sabor da gastronomia local e tradicional é o principal motivo da minha presença nos restaurantes e residências locais.							
O consumo de alimentos locais me deixa feliz e contente.							
Viajo para o campo (cidade do interior) com a família para relembrar e promover uma cultura alimentar saudável.							
Estou confiante na qualidade da alimentação necessária em residências rurais.							
Embalagem simples e preço justo são minha principal motivação para usar produtos locais e repetir o consumo.							
Tenho dinheiro suficiente para comprar comida local e ir para essas residências rurais.							
A atmosfera tranquila e relaxante dos restaurantes locais tem um preço justo.							
Preços mais justos dos alimentos em restaurantes locais do que em restaurantes urbanos são devido ao seu acesso direto e fácil aos alimentos orgânicos.							
Preencher meu tempo de lazer em residências rurais e paisagens naturais me faz sentir melhor em termos de viagens de longo prazo e caras.							
As paisagens naturais do meu campo (áreas rurais) me deixam em êxtase e são um incentivo para viajar novamente.							
Proteger o meio ambiente rural (biodiversidade) e a diversidade de alimentos rurais é importante para mim.							
Prefiro usar esse tipo de alimento (slow food) por causa da produção de resíduos recicláveis.							
Comer alimentos cozidos com entalhes (escultura em madeira) de ingredientes silvestres é uma experiência valiosa.							

#### SEÇÃO 4

Nesta seção serão apresentadas algumas afirmações sobre a orientação cultural pessoal de interdependência para analisar a visão de uma pessoa de si mesma como parte de um ou mais grupos internos e a disposição de adiar os objetivos desses grupos em detrimento de seus próprios objetivos pessoais.

Você deve responder de acordo com a sua opinião e com seus hábitos, indicando seu grau de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Obs: Girar a tela do celular pode ajudar na melhor visualização das alternativas.

	1	2	3	4	5	6	7
O bem-estar dos membros do meu grupo é importante para mim.							
Eu me sinto bem quando coopero com os membros do meu grupo.							

É meu dever cuidar dos meus familiares, custe o que custar.							
Os membros da família devem permanecer unidos, mesmo que discordem.							
Gosto de passar tempo com os membros do meu grupo.							

## SEÇÃO 5

Nesta seção é importante que você entenda o conceito de Slow Food antes de responder as perguntas.

O movimento Slow Food relaciona-se a uma atitude ecológica e sem pressa, contestando o estilo de vida baseado na aceleração, na padronização da alimentação, na supressão das identidades locais e na exploração do trabalho (CARVALHO, 2008). Desse modo, o Slow Food promove a aquisição, preparação e consumo de alimentos bons, saborosos e ao mesmo tempo saudáveis; limpos, produzido com baixo impacto ao meio ambiente; e justos, com preço justo e valorização do produtor local (PETRINI, 2021).

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre a sua atitude de consumo de produtos slow food. Você deve responder de acordo com a sua opinião e com seus hábitos, indicando a sua atitude de 1 a 7.

Obs: Girar a tela do celular pode ajudar na melhor visualização das alternativas.

A compra de produtos considerados *Slow Food* é...

	1	2	3	4	5	6	7	
Inútil								Útil
Nocivo								Benéfico
Mau								Bom
Não agradável								agradável
Sem importância								Importante

## SEÇÃO 6

As normas subjetivas podem ser definidas como a pressão social percebida pelo indivíduo para realizar ou não determinado comportamento (AJZEN, 1991).

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre as normas subjetivas. Você deve responder de acordo com a sua opinião e com seus hábitos, indicando seu grau de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Obs: Girar a tela do celular pode ajudar na melhor visualização das alternativas.

	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar produtos <i>Slow Food</i> .							
Sinto-me sob pressão social para comprar produtos Slow Food.							
As pessoas que são importantes para mim ficariam felizes se eu comprasse produtos <i>Slow Food</i> .							
Quando se trata de comprar produtos <i>Slow Food</i> , quero fazer o que as pessoas importantes para mim acham que devo fazer.							

A maioria das pessoas importantes para mim compraram produtos <i>Slow Food</i> .							
O número de pessoas importantes para mim que adquiriram produtos <i>Slow Food</i> é ... (1 - Baixa, 7 - Alta)							
Considerando pessoas importantes para você que realizam compras <i>Slow Food</i> , quanto você acredita que se assemelharia a estas pessoas, ao fazer a compra? (Escala: 1 - Pouco, 7 - Muito)							

## SEÇÃO 7

O Controle Comportamental Percebido se refere às expectativas das pessoas sobre a capacidade que elas possuem de executar determinado comportamento (ULKER-DEMIREL; CIFTCI, 2020).

Nesta seção, gostaríamos de conhecer um pouco sobre o controle comportamental percebido no consumo de produtos slow food. Você deve responder de acordo com a sua opinião e com seus hábitos, indicando de 1 a 7, o grau de controle ou de concordância nos itens a seguir.

Obs: Girar a tela do celular pode ajudar na melhor visualização das alternativas.

Quanto controle você tem sobre a compra de produtos <i>Slow Food</i> ? (1 - Sem controle, 7 - Muito controle)							
Estou confiante de que posso comprar produtos <i>Slow Food</i> .							
Se eu quisesse, seria fácil para mim comprar produtos <i>Slow Food</i> .							

## SEÇÃO 8

Você faz parte de algum grupo alinhado ao movimento Slow Food ?

- ( ) Sim  
( ) Não

Você consome ou já consumiu produto(s) considerados slow food?

- ( ) Sim  
( ) Não

Qual a sua frequência de consumo de produtos considerados slow food?

- ( ) diariamente  
( ) semanalmente  
( ) quinzenalmente  
( ) mensalmente  
( ) semestralmente  
( ) anualmente  
( ) não possui frequência de consumo

## SEÇÃO 9

Chegamos à última seção. Agora gostaríamos de conhecer um pouco melhor sobre o seu perfil sócio demográfico. Por favor, responda as questões que serão apresentadas assinalando a opção desejada ou preenchendo a informação solicitada.

Qual o seu gênero?

- ( ) Feminino  
( ) Masculino

( ) Outro (Exemplo: não-binário, gênero neutro...): \_\_\_\_\_  
Qual é a sua idade? Exemplo: 20

\_\_\_\_\_

Qual o seu estado civil atual?

- ( ) Solteiro(a)
- ( ) Casado(a) / União estável
- ( ) Divorciado(a) / Separado(a)
- ( ) Viúvo(a)

Qual seu nível de escolaridade completo?

- ( ) Sem instrução formal
- ( ) Ensino fundamental completo
- ( ) Ensino médio completo
- ( ) Ensino superior completo
- ( ) Pós-graduação completa (MBA, Mestrado, Doutorado)

Qual é o valor aproximado da sua renda média mensal familiar em R\$? Exemplo: 1.000,00

\_\_\_\_\_

Incluindo você, quantas pessoas residem na sua casa (digite apenas os números, exemplo: 2)?

\_\_\_\_\_

Em qual cidade você reside?

\_\_\_\_\_

Em qual estado você reside?

\_\_\_\_\_

Agradecemos a sua colaboração à nossa pesquisa.