



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**De Simples à Extraordinária: a Experiência
do Consumidor Dentro das *Slow Bakeries***

Gilda Pardellas Pires e Albuquerque

Trabalho de conclusão de curso

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2022.



Gilda Pardellas Pires e Albuquerque

**De Simples à Extraordinária: a Experiência do Consumidor
Dentro das *Slow Bakeries***

Trabalho de conclusão de curso

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Luís Alexandre Pessoa

Rio de Janeiro, Novembro de 2022.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, ao meu orientador, Luís Alexandre Pessôa e minha coorientadora, Natália Contesini, responsáveis por fornecerem todo apoio durante esse trabalho, que teve início em meados de 2019, quando ainda se tratava de uma iniciação científica.

Além disso, gostaria de agradecer aos meus pais, que sempre zelaram pela minha educação e, diariamente, torcem e sonham comigo. À minha irmã e aos meus amigos que estiveram juntos nessa caminhada e aos que mesmo longe, sempre se fizeram presente.

Por fim, gostaria de agradecer à PUC-Rio, em especial o corpo docente do departamento de administração (IAG/PUC). Sem dúvidas, após esses quatro anos, adquiri conhecimentos enriquecedores que levarei para o resto da minha trajetória, tanto acadêmica, profissional, como pessoal. Aqui fui muito feliz. Obrigada.

Resumo

ALBUQUERQUE, Gilda Pardellas Pires. PESSÔA, Luís Alexandre. De simples à extraordinária: a experiência do consumidor dentro das slow bakeries. Rio de Janeiro, 2022. 43p. Trabalho de Conclusão de Curso- Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Este trabalho tem como objetivo explorar os aspectos referentes ao consumo lento, sob ponto de vista do consumidor, principalmente no que tange as slow bakeries. Dessa forma, a partir do referencial teórico, o estudo adquiriu maior embasamento, possibilitando uma coleta e, posteriormente, uma análise de dados mais rica e profunda. Diante disso, o estudo teve como um dos principais resultados a maior compreensão a respeito da filosofia de consumo lento dentro das padarias adeptas a este movimento. Além disso, possibilitou maior consciência a respeito do processo de desaceleração, fenômeno inerente a este estilo de compra, bem como cada vez mais frequente na realidade de muitos indivíduos.

Palavras-chave: *Slow bakeries*, consumo lento, desaceleração

Abstract

ALBUQUERQUE, Gilda Pardellas Pires. PESSÔA, Luís Alexandre. From simple to extraordinary: the experience of the consumer inside the slow bakeries. Rio de Janeiro, 2022. 43p. Course Conclusion Paper – Administration department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro

This study aims to explore aspects related to slow consumption, from the customer's point of view, especially regarding the slow bakeries. In this way, based on the theoretical framework, the study acquired greater foundations, enabling a richer and deeper data collection and later, analysis. In view of this, the study had as one of the main results the greater understanding of the philosophy of slow consumption within the bakeries adept to this movement. In addition, it enabled greater awareness of the process of deceleration, a phenomenon inherent to this style of purchase, as well as increasingly frequent in the reality of many individuals.

Key-words: Slow bakeries, slow consumption, deceleration

Sumário

1 O Tema e o Problema de Estudo	8
1.1. Introdução ao Tema e ao Problema de Estudo	8
1.2. Objetivo	11
1.3. Objetivos Específicos	11
1.4. Delimitação e Foco do Estudo	11
1.5. Justificativa e Relevância	12
2 Referencial Teórico	13
2.1. Significados de Consumo e Cultura	13
2.2. Noções do Tempo	18
2.3. Aceleração Social	19
2.4. Desaceleração Social e Oásis de Desaceleração	23
2.5. <i>Slow Food</i>	26
3 Metodologia	28
3.1. Coleta de Dados	28
3.2. Análise de Dados	30
4 Análise de Dados	33
4.1. O Produto e o Ponto de Venda nas <i>Slow Bakeries</i>	33
4.2. A Relação com o Cliente nas <i>Slow Bakeries</i>	35
4.3. A Percepção do Tempo	38
4.4. As Experiências de Consumo	40
4.5. Consumo Fluido	44
5 Considerações Finais	49
6 Referências Bibliográficas	54
7 Anexos	56

7.1. Anexo 1- Termo de Confidencialidade	56
7.2 Anexo 2 - Roteiro Semiestruturado	58

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Consumidores Entrevistados.....	30
Tabela 2: Significados de Aceleração e Desaceleração.....	40

1 O Tema e o Problema de Estudo

1.1. Introdução ao Tema e ao Problema de Estudo

Cada vez mais, os indivíduos sentem a necessidade de escapar do cotidiano, uma vez que este proporciona pouco tempo de reflexão e aproveitamento da própria vida. Afinal, estamos inseridos no mundo da aceleração social que, por sua vez, é imposta pela tecnologia, pelo ritmo de vida que levamos e pela rapidez com que as mudanças sociais ocorrem (Eckhardt, 2018). Assim, apesar de não ser possível, de fato, acelerar o tempo, a ausência de pausas ou intervalos entre as nossas ações permite a realização de mais tarefas em um intervalo de tempo menor, estimulando, consequentemente, a sensação de urgência perante o relógio natural da vida.

Nesse sentido, a tecnologia impõe a noção de que “tempo é dinheiro”, enquanto o ritmo de vida, por consequência, confere a realização de inúmeras tarefas ao mesmo tempo. Com isso, observa-se a redução de tempo dedicado a cada função, além da condensação de algumas atividades, como dormir, comer e falar, de forma que todas se encaixem no mesmo dia. Além disso, a velocidade com que os acontecimentos surgem é mais rápida, ao observarmos como a política, as configurações familiares, a economia, os paradigmas sociais se transformaram e vêm se transformando ao longo dos últimos anos. Como resultado, é perceptível que não só o ritmo, mas a duração e a sequência das atividades não são determinadas pelos indivíduos, mas impostas pela sociedade (Eckhardt, 2018).

Vale ressaltar que a pressão proveniente da sociedade vai desde o cumprimento de pequenos afazeres diários, até a tomada de grandes decisões, como moradia em outro país, casamento, filhos, entre outras. Dessa forma, percebe-se como os seres humanos encontram-se, constantemente, em dívida com o tempo. Afinal, o relógio da vida apresenta prazo e não espera. Como resultado, ações precipitadas e erros imperdoáveis ocorrem com maior frequência, devido à necessidade ininterrupta de ação e de enquadrar-se no padrão socialmente concebido. No entanto, ao massificar escolhas e decisões, delimitando um tempo de duração, criamos cidadãos cada vez mais ansiosos e infelizes.

Diante deste cenário, os indivíduos têm procurado, como reação espontânea à vigente lógica de tempo acelerado, formas de consumo por meio das quais consigam desacelerar seu estilo de vida, a fim de retornarem mais energizados e tranquilos para seus cotidianos. Essas maneiras de consumo lento podem equivaler ao que Rosa

(2019a, p. 83-87) defende como “oásis de desaceleração”, espaços protegidos onde a velocidade e o ritmo da vida são temporariamente retardados. Em um nível individual, as pessoas podem encontrar nesses “nichos territoriais e sociais”, uma maneira de resistir às forças de aceleração e, assim, permitir a “experiência mais lenta do tempo”. No entanto, esse autor ressalta que os oásis de desaceleração não são lugares totalmente isentos das forças da aceleração. Na verdade, correspondem aos espaços que permitem um escapamento temporário da vida comum ocupada e estressada.

Dessa forma, surge a percepção de desaceleração por meio do consumo, a qual corresponde à experiência de diminuir o ritmo por meio da redução de determinadas quantidades de atividades por unidade de tempo. Assim, tem-se a ideia de que o tempo se torna abundante e passa mais devagar. Inclusive, é possível melhor aproveitar cada instante, visto que o investimento em cada etapa é mais profundo do ponto de vista material, social e cultural (Eckhardt, 2018).

Neste cenário, o Movimento *Slow*, isto é, a forma de consumo lento, vem ganhando espaço no mercado e, embora pouco conhecido em sua teoria, na prática, está cada vez mais presente. Evidências disso é o crescimento de *slow cities*, *slow tourism*, *slow fashion* e *slow food* como contestações em diferentes campos socioculturais quanto à vigente lógica temporal de aceleração social. Apesar de utilizarem um recurso simples para encorpar estes novos negócios, isto é, a lentidão, percebe-se como estas iniciativas se apropriam de tal elemento, a fim de vendê-lo ao consumidor como um bem privado e exclusivo.

No entanto, tais práticas, na maioria dos casos, encontram-se reservadas para experiências extraordinárias, ou seja, quando o consumidor adentra em uma nova realidade diferente de seu cotidiano. Em outras palavras, a partir de peregrinações, retiros espirituais, entre outras atividades (Eckhardt, 2018). Afinal, ao estarmos constantemente pressionados pela produtividade e aspectos referentes ao mundo contemporâneo, encontrar um tempo para pausa é uma raridade. E, quando finalmente usufruirmos de espaços para relaxamento, nos sentimos ociosos e somos novamente tomados pelas obrigações de cumprir, entregar e fazer.

Dessa forma, a fim de não restringir tais experiências de desaceleração a eventos extraordinários, a incorporação de uma nova filosofia de consumo, isto é, o consumo lento, possibilita que os indivíduos adentrem nesta nova realidade com maior frequência e usufruam dos seus benefícios. Nesse sentido, por intermédio da

presença do movimento *slow* em diferentes segmentos, é possível que os indivíduos desfrutem de uma nova experiência de compra e, até mesmo, adotem um estilo de vida diferente. Assim, a partir da incorporação da lentidão em atividades, é possível não só valorizar o tempo de curto prazo, como também entrar em contato com as nossas verdadeiras essências. Afinal, quando estamos presentes por inteiro em cada situação, não só nos tornamos mais conscientes com nossas vontades e escolhas, como também usufruímos com plenitude do momento vivenciado (Eckhardt, 2018).

Dentre os pilares acima listados que contemplam o movimento *slow*, encontra-se o *slow food* que, por sua vez, consiste em uma nova filosofia de consumo alimentar, responsável por valorizar toda a cadeia que envolve a fabricação do alimento, desde o produtor, até o consumidor final. Portanto, os princípios por trás dessa manifestação sociocultural consistem na valorização do alimento bom, limpo e justo, sendo inclusive, acessível a todos (Slow Food, 2017).

No que tange a acessibilidade, entende-se não só por uma questão financeira e econômica, como também por um indicador de recorrência de consumo. Em outras palavras, a partir da possibilidade de o consumidor usufruir com maior frequência de uma alimentação mais limpa, saudável e diferenciada. Isso, por sua vez, torna a experimentação dos sabores um momento especial, no qual aprecia-se cada alimento de maneira calma e prazerosa. E, mais do que mostrar-se como uma simples função vital, o ato de alimentar-se adquire uma conotação especial, ao estar atrelado também à oportunidade de estreitar laços com quem se compartilha a mesa (Slow Food, 2017). Como resultado, o momento da refeição é transformado, tendo, inclusive, a sensação de que passa mais devagar. Na verdade, pelo fato de os indivíduos aproveitarem cada instante, a percepção do tempo é ressignificada (Eckhardt, 2018). Diante disso, as *slow bakeries*, uma ramificação dentro do movimento *slow food*, surgem como alternativas ainda mais acessíveis de forma a proporcionarem a experiência de desaceleração. Afinal, por estarem presentes em diferentes pontos na cidade, é possível frequentá-las de maneira mais recorrente e usufruir dos benefícios provenientes desses estabelecimentos referentes à pausa e ao relaxamento.

Dessa forma, as padarias *slow* apresentam aspectos que as diferenciam de outros estabelecimentos no mesmo segmento. Seja pela decoração, luminosidade, atendimento ou até mesmo pelo processo produtivo, tais atributos contribuem para oferecer a sensação de pausa e descontração dentro de um mundo cada vez mais

acelerado. Assim, é possível adquirir maior bem-estar, além de permitir o desfruto mais equilibrado do tempo.

1.2. Objetivo

O presente estudo busca explorar aspectos referentes ao consumo lento, sob ponto de vista do consumidor, principalmente no que tange às *slow bakeries*. Nesse sentido, compreender as motivações dos indivíduos referentes a este estilo de consumo, bem como as suas percepções de valor e significados atribuídos quanto ao movimento *slow*, são os pilares principais desta pesquisa.

1.3 Objetivos Específicos

- Compreender por que os consumidores consomem nas *slow bakeries*;
- Entender quais as expectativas e significados atribuídos pelo consumidor ao estilo de consumo lento;
- Analisar as padarias adeptas ao consumo lento quanto à capacidade de transmitir ao consumidor as noções de desaceleração;
- Identificar outras oportunidades pelas quais os indivíduos atingem condições de desaceleração.

1.4 Delimitação e Foco do Estudo

O lócus da pesquisa deu-se em três padarias de fermentação natural no Rio de Janeiro, responsáveis por incorporar um processo mais lento de fabricação do pão, além de caracterizar os seus estabelecimentos como espaços de culto ao tempo, visando aos momentos de pausa e relaxamento. Foram elas: *Slow Bakery*, João Padeiro & Co, sendo ambas localizadas em Botafogo, e Artigrano, situada no Flamengo.

Nesse sentido, as conclusões referentes à desaceleração terão como base as investigações realizadas nesses estabelecimentos. Portanto, as noções mais profundas provenientes do movimento *slow* exploradas por outras iniciativas socioculturais encontram-se como oportunidades para investigações futuras quanto à capacidade de transmissão de valores como pausa e relaxamento.

1.5. Justificativa e Relevância

A fim de contribuir para as discussões referentes ao consumo lento, o presente estudo visa a compreender de que maneira a desaceleração pode ser inserida na rotina dos consumidores, sem eles buscarem por experiências extraordinárias que são, em muitos casos, raras e esporádicas. Vale ressaltar que o movimento *slow* encontra-se, na prática, cada vez mais presente na realidade dos consumidores. No entanto, na teoria, ainda é pouco conhecido.

Diante disso, do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa visa a dar maior embasamento com relação ao consumo lento e estimular a incorporação de experiências de desaceleração no cotidiano, seja pela visita em padarias *slow*, seja pela realização de qualquer atividade mais acessível pela qual é possível aproveitá-la por completo e promover a sensação de pausa, prazer e relaxamento.

Por outro lado, sob ótica gerencial, a pesquisa é responsável por fornecer informações e insights relevantes para empreendedores do ramo *slow food* e, mais especificamente, referente às *slow bakeries*. Além disso, é capaz de exprimir as principais percepções e expectativas dos consumidores com relação a esta filosofia de consumo, possibilitando, conseqüentemente, a estruturação de um novo modelo de negócio.

Por fim, vale ressaltar que a presente pesquisa teve a sua origem no projeto PIBIC realizado entre os anos 2019 e 2020, recebendo uma menção honrosa do Decanato de Ciências Sociais da PUC-Rio. A pesquisa gerou dados para a estruturação de um artigo acadêmico apresentado no ENANPAD em 2020, intitulado “Por momentos de pausa: experiências de desaceleração por meio do consumo cotidiano”, no qual a autora deste TCC foi coautora.

2 Referencial Teórico

A presente pesquisa encontra-se baseada em cinco tópicos. A primeira abordagem é responsável por caracterizar os significados de consumo atribuídos a cada usuário de produto ou serviço, exprimindo a sua evolução com os anos. Em seguida, o segundo item trata das noções relacionadas ao tempo. Em seguida, os enunciados três e quatro trazem as visões de aceleração e desaceleração social, respectivamente, baseadas na perspectiva dos autores Eckhardt e Rosa, principalmente. Por fim, o quinto tópico explica o movimento *slow food*, desde o seu surgimento até o seu atual posicionamento do mercado.

2.1 Significados de Consumo e Cultura

Cada vez mais, é observável como os bens de consumo têm uma significação que vai além do seu caráter utilitário e de seu valor comercial (McKraken, 2003). Os objetos, assim como as experiências, os processos internos, ideias, lugares pelos quais estamos apegados mostram-se como capazes de representação de nós mesmos, isto é, eles nos dão senso de identificação. Dessa forma, os utensílios pelos quais nos vemos apegados estão associados à extensão de nossas identidades. Como resultado, a perda de posses implica, por sua vez, uma perda dessa capacidade de identificação (Belk, 1998).

Assim, o nosso estilo de consumo é baseado tanto em o que somos, bem como pelo que aspiramos ser. Por exemplo, carros, joias, celulares e roupas de grife apresentam aspectos utilitários como quaisquer outros objetos similares. No entanto, o valor simbólico atribuído a eles não é facilmente substituível, uma vez que proporciona status e autoconfiança aos seus consumidores. Além disso, os bens materiais também podem apresentar um caráter de transformação, aprendizagem e talento, como um piano, um livro, um quadro em branco. De maneira análoga, podemos fazer uma associação com uma casa, uma vez que o interior representa a nossa verdadeira essência e identidade, enquanto a parte externa exprime nossas projeções para os demais, ou seja, nossa identidade social (Belk, 1998).

A criação de um objeto também confere um senso de identidade, visto que o criador deixa marcas de si mesmo no utensílio criado. Por essa razão, presentes

muitas vezes ganham um caráter mais especial devido ao gesto, em vez de simplesmente da obtenção de mais um bem material. Afinal, presentear, na maioria dos casos, consiste em entregar ao outro uma parte de si, além de conter propriedades simbólicas pelas quais gostaríamos que fossem absorvidas pelo recebedor. Nesse sentido, procuramos dar ao próximo aquilo que desejaríamos ganhar, além de acreditarmos no valor simbólico daquele produto (Belk, 1998).

Os objetos perpassam por dois rituais nos quais há o envolvimento do possuidor de determinado bem, assim como o seu processo de significação. O primeiro, ritual da arrumação, permite ao consumidor reafirmar as propriedades que ele extraiu de certo utensílio. Já o segundo, ritual do despojamento, consiste em esvaziar o significado de um objeto, por exemplo, quando recebe-se produtos de segunda mão. Dessa forma, observa-se que, por intermédio dessas atividades, os indivíduos são capazes de 'criar a si mesmos', além de definirem-se através da objetificação de modelos culturais (McKraken, 2003).

A nossa aquisição de objetos, bem como o estabelecimento de laços entre as demais pessoas, está diretamente relacionada às nossas crenças e valores. Portanto, quanto mais esses bens materiais ou indivíduos estiverem associados à extensão de nós mesmos, mais cuidado e atenção eles receberão.

Nesse sentido, muitas pessoas colocam o dinheiro como um dos seus principais valores. No entanto, ele se mostra como abstrato demais para ser considerado uma extensão de nós mesmos, visto que se apresenta como um meio para o alcance de determinado fim. Dessa forma, observa-se, por exemplo, que o ganho monetário pode simbolizar a aquisição de um bem desejável, assim como a transformação de uma pessoa vulnerável e medrosa, para mais forte, charmosa e inteligente (McKraken, 2003).

Além disso, o consumo também se mostra como uma oportunidade de as pessoas experimentarem diferentes realidades. Isso, por sua vez, faz com que tenhamos a noção de que a identidade dos indivíduos está cada vez mais efêmera, sendo essa de ambígua classificação e, como resultado, difícil compreensão. Por essa razão, observamos a criação de coleções contemporâneas como uma forma de controlar e impor limites quanto à quantidade de identidades (Arnould, 2007).

No entanto, cada vez mais, os consumidores mostram-se como protagonistas do processo de cultura do consumo, ao serem vistos como produtores, em vez de meramente portadores. Cultura, por sua vez, refere-se à constituição do mundo, ao

atribuir-lhe significado, possuindo suas próprias visões e significados. Ela é, portanto, heterogênea (Arnould, 2007).

Diante disso, as categorias culturais referentes à comunidade humana estão relacionadas às distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação. Elas são a base para o mundo no qual vivemos, apesar de permanecerem invisíveis. No entanto, elas são constantemente substanciadas nas práticas humanas, uma vez que se mostram como uma forma de tornar o mundo criado consistente com àquele imaginado. Dessa forma, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído, ao serem um registro vital e visível do significado cultural que seria, de outro modo, intangível (McKraken, 2003).

Assim, o mundo dos bens, diferentemente do da linguagem, é mais acessível e revelador. Com isso, o processo de codificação, bem como de diferenciação entre determinadas categorias é mais evidente. Por exemplo, vestuários são capazes de atribuir às mulheres a ideia de “delicadeza” e aos homens suposta “força”. Por outro lado, para a classe alta significaria um certo “refinamento” e para a classe baixa, “vulgaridade”. Ou seja, a simples observação de como os indivíduos se vestem é capaz de criar alguma discriminação (McKraken, 2003).

De fato, imagens visuais e material verbal assumem uma relação significativa no processo de transferência de mensagens. Em propagandas, por exemplo, quando observamos a transmissão de uma mensagem criada pelo diretor relacionada à venda de determinado produto, a interpretação pelos espectadores pode ser dada de maneiras distintas, visto que eles estão inseridos em comunidades diversas e apresentam inúmeras motivações, valores e crenças. Com isso, as ideias transmitidas em propagandas mostram-se sempre fluidas. Afinal, elas são difundidas por pessoas diferentes que, por sua vez, moldam uma significação coletiva com base em suas experiências pessoais.

Dessa forma, a aquisição de bens e/ou mensagens está atrelada, em muitos casos, à identificação dos seres humanos, compondo, em parte, o que são, acreditam e o que aspiram ser. Esta filosofia, por sua vez, está associada à perspectiva sólida do consumo, isto é, referente à durabilidade, estabilidade e segurança no longo prazo (Eckhardt, 2017).

No entanto, devido à presença cada vez mais frequente da aceleração na sociedade contemporânea, além de impactar o estilo de vida dos indivíduos, transforma a maneira pela qual eles encaram o ato de consumir. Diante disso, a

rapidez dos acontecimentos estimula, conseqüentemente, um consumo mais líquido, instável e efêmero, responsável por valorizar em maior grau o acesso aos bens e serviços, em vez de a posse (Eckhardt, 2017).

Devido à instabilidade e ao dinamismo dos acontecimentos, os ciclos de produtos tornam-se mais curtos e os níveis de descarte, bem como de substituição, aumentam. Nesse sentido, uma vez internalizada as noções de obsolescência programada, valoriza-se mais o ato de trocar um utensílio por um novo, em vez de simplesmente repará-lo. Afinal, entende-se que para cada meio há um fim, e este deve ser constantemente renovado, estabelecendo, assim, um comportamento pouco cuidadoso com os recursos. Isso se observa, por exemplo, com a troca regular de telefones celulares e exposição de galerias de arte temporárias (Eckhardt, 2017).

Diante disso, o consumo líquido caracteriza-se pelo seu elevado grau de desmaterialização. Em outras palavras, ao menor uso de material para o fornecimento de funcionalidade de uso ou valor. Inclusive, o acesso ao bem adquire maior importância em detrimento do valor afetivo, de posse ou de identificação que é capaz de fornecer. Afinal, a aquisição de bens apresenta duração limitada, enquanto a vivência do momento propicia recordações sem fim. Com isso, a experiência de consumo torna-se mais relevante, uma vez que permite aos usuários desfrutarem do melhor que o produto ou serviço tem a oferecer, além de possibilitar a experimentação de diferentes realidades. Tal fato fica ainda mais evidente quando nos deparamos com a presença crescente de produtos e experiências digitais, como em softwares e músicas. Como resultado, os objetos físicos tornam-se, cada vez mais, menores, leves e portáteis (Eckhardt, 2017).

Se por um lado o consumo sólido é caracterizado pelo senso de identificação estável dos indivíduos, o consumo líquido possibilita que os consumidores assumam diferentes identidades. Com isso, não só as personificações se tornam menos autênticas e confiáveis, como as próprias relações adquirem maior fluidez, gerando, inclusive, confusões entre o que é público e/ou privado e o que é verdadeiro e/ou falso. Afinal, a partir da concepção de aceleração do tempo, as interações tornam-se marcadas por elevados graus de urgência e imediatismo. Como resultado, tudo se transforma a todo tempo. Assim, a tomada de uma decisão, bem como o estabelecimento de laços entre indivíduos de maneira definitiva geram insegurança, tendo em vista que o futuro se mostra, cada vez mais, incerto (Eckhardt, 2017).

Dessa forma, entende-se que a atual realidade é marcada pela modernidade líquida. Em outras palavras, pelo estabelecimento de estruturas sociais pouco estáveis e de curta duração, sendo pautada por quatro pilares: a racionalidade instrumental, individualismo, incerteza e fragmentação da vida (Eckhardt, 2017).

No que tange a racionalidade instrumental, percebe-se como a busca pela eficiência e maior custo-benefício estimula o estabelecimento de relações de consumo e trabalho mais líquidas e com maior flexibilidade. Isso se torna ainda mais evidente quando analisamos grandes empresas como Uber, Netflix, Airbnb, Amazon e Facebook que, por sua vez, não são detentoras, respectivamente, de veículos, cabos de televisão, imóveis, lojas físicas e conteúdo. Ou seja, companhias que são especializadas em determinado serviço não possuem, de maneira particular e privada, os principais recursos referentes ao coração organizacional. A partir disso, percebe-se como há maior valorização dessas e de outras organizações perante os benefícios funcionais de determinados bens ou serviços. Em outras palavras, relacionada à experiência capaz de fornecer ao consumidor, com elevado grau de substituição e circulação (Eckhardt, 2017).

Em seguida, há maior estímulo ao individualismo, devido à incorporação de identidades fluidas e efêmeras, possibilitadas pelo elevado grau de empréstimo e compartilhamento provenientes do maior acesso de bens e serviços, em detrimento da posse. Diante disso, os indivíduos escapam de obrigações econômicas, sociais, físicas e emocionais atreladas ao pertencimento. Dessa forma, o estabelecimento de conexões e relacionamentos virtuais com marcas e parceiros apresenta finalidade mais objetiva e pragmática, visando à utilidade do recurso no momento desejado, em vez de criar laços duradouros. Não é à toa observarmos um aumento significativo nos índices de divórcio nos últimos anos, por exemplo (Eckhardt, 2017).

Com relação ao cenário de risco e incerteza, este fica ainda mais evidente ao analisarmos a rapidez pela qual os acontecimentos surgem e as informações circulam, muito influenciados pelo avanço da internet e da tecnologia de Big Data. Assim, a partir do momento em que as transformações ocorrem de maneira ininterrupta, não só os recursos perdem a finalidade de proporcionar uma identidade aos indivíduos, como também há um desestímulo ao comprometimento perante o longo prazo. Diante disso, pode-se afirmar que os seres humanos se tornam mais vulneráveis, pelo fato de não encontrarem segurança no futuro ao não possuírem posses e redes estáveis e/ou fixas. No entanto, abraçar a noção de impermanência de eventos, fases e

pessoas é libertadora para viver-se com maior plenitude e menor sofrimento (Eckhardt, 2017).

Por fim, a modernidade líquida é caracterizada pela fragmentação da vida, ou seja, pela conexão e desconexão de indivíduos a determinados eventos conforme suas necessidades. Portanto, os seres humanos adquirem maior protagonismo frente os acontecimentos, tornando-se mais flexíveis e adaptáveis a mudanças, sendo, inclusive, abertos a novas experiências. E, ao valorizarem em maior grau os benefícios práticos e funcionais dos produtos e serviços, cria-se um menor apego perante marcas, libertando, de alguma maneira, os consumidores quanto às exigências para o atendimento de seus anseios e, em maior escala, para o estabelecimento de uma vida mais feliz (Eckhardt, 2017).

2.2 Noções do Tempo

De fato, os indivíduos estão cada vez mais imersos no mundo acelerado, que é regido pelo tempo. Nesse sentido, a partir de sua função reguladora, é capaz de delimitar a sequência de acontecimentos, bem como imprimir o ritmo de eventos, objetos e circunstâncias. Vale ressaltar que de maneira análoga às dimensões sociais, este recurso é capaz de transformar-se ao longo de gerações, assim como a forma de monitorá-lo e vivenciá-lo (Elias, 1984, p.13).

Dessa forma, de maneira simplista, podemos classificar o tempo em duas categorias, isto é, o 'agora' e o 'não agora' (Rammstedt, 1975). Como resultado, o passado e o futuro assemelham-se pelo fato de representarem um presente distante, seja ele já ocorrido ou prestes a acontecer.

A partir disso, percebemos como o passado fornece uma identidade, ao passo que o futuro contém uma promessa ou salvação. Ambos os processos são ilusões. Afinal, imaginar um futuro melhor nos traz esperança e uma antecipação do prazer, enquanto pensá-lo como pior nos traz ansiedade. Na verdade, o que é realmente valioso é o presente, pois nunca há um tempo em que a nossa vida não seja este momento (Tolle, 2000 p 56- 62).

Apesar de entendermos a importância de valorizarmos o momento atual, cada vez mais, é possível observar como as ações dos indivíduos mostram-se como um meio para alcançar um fim. Assim, a satisfação está sempre em outro lugar, seja restrita a prazeres efêmeros ou a emoções arrebatadoras. Nesse sentido, a vida perde

a vibração, o frescor e o sentido de encantamento. Como resultado, a mente desenvolve uma obsessão pelo futuro ou passado nostálgico, buscando fugir de um presente insatisfatório. (Tolle, 2000 p 56- 62).

Com isso, em vez de usufruirmos da jornada da vida, encaramos ela com uma necessidade de chegar, de possuir, de conseguir (Tolle, 2000 p 56- 62). E, quando finalmente alcançamos determinado sonho ou desejo, ao invés de, finalmente, nos contentarmos com tal satisfação, somos tomados por um vazio impreenchível. Consequentemente, partimos para novos anseios, tornando, assim, a nossa então felicidade insaciável e de difícil alcance. Esquecemos, no entanto, de que tal condição não vem de eventos externos. Pelo contrário, é um processo interno e inconstante. Afinal, ninguém é feliz o tempo inteiro.

Diante desse desejo pelo futuro ou até mesmo, pelo passado, o presente é negligenciado. Como resultado, deixa-se de viver para, na verdade, esperar que, nada mais é do que um estado mental. Em outras palavras, consiste em um conflito entre o aqui e agora, onde você não quer estar, e o futuro ou passado projetado, onde você almeja, fazendo com que o presente, de certa forma, seja perdido, uma vez que por mais que nosso corpo esteja vivenciando tal situação, nossa mente se encontra em outro lugar (Tolle, 2000 p 82- 87).

Vale ressaltar que quanto ao ato de esperar, podemos classificá-lo de pequena escala, como o caso de filas, por exemplo. Por outro lado, é possível categorizá-lo em longa escala, isto é, a espera pelas próximas férias, por um emprego melhor, pelo sucesso, entre outros. Diante disso, deve-se tomar cuidado para que essas esperas de pequena escala não adquiram uma magnitude maior. Afinal, não é à toa que muitas pessoas passem a vida toda esperando para, finalmente, começarem a viver (Tolle, 2000 p 82- 87).

Portanto, as experiências que vivenciamos, sejam nos restaurantes, nas academias de ginástica ou nas salas de aula, não só podem, como devem ser aproveitadas como um todo, desde que elas façam sentido para quem as vive. Afinal, quando nós nos fazemos presentes em cada situação, não precisamos esperar por nada, visto que estamos desfrutando dela o máximo possível.

2.3 Aceleração Social

Mais do que uma força abstrata e totalitária na sociedade moderna, a aceleração social é a forma pela qual lidamos com acontecimentos e experiências inerentes às nossas vidas na atualidade. Segundo Rosa (2019a), corresponde ao aumento da quantidade de ações por unidade de tempo. Afinal, como não é possível aumentar o tempo, visto que o dia dura necessariamente 24 horas, este deve ser condensado de forma a encaixar todos os eventos necessários. Não é à toa que observamos ao longo dos últimos anos o crescimento no número de bens produzidos, posições de trabalho criadas e modificadas, bem como descobertas realizadas.

A partir disso, pode-se concluir que a aceleração social é imposta pela tecnologia, pelo ritmo de vida e pela aceleração das mudanças sociais. Como resultado, o ritmo, a duração e a sequência das atividades não são determinadas pelos indivíduos, mas por padrões impostos pela sociedade. Portanto, entende-se que a comunidade é classificada como moderna justamente pelo fato de estabilizar-se com dinamismo, ao estar constantemente disposta ao crescimento, adoção de inovações e à aceleração (Rosa, 2019^a, p.XI). Diante disso, a internalização da pressão temporal, bem como a escassez do tempo mostram-se como uma das características mais marcantes do mundo contemporâneo.

Em primeiro lugar, é relevante constatar como a tecnologia imprime, cada vez mais, a noção de que “tempo é dinheiro” (Eckhardt, 2018). Com a sua massificação, observamos com maior frequência a presença de computadores, *smartphones*, transportes velozes, dentre tantos outros instrumentos existentes em nossa realidade. Isso, por sua vez, possibilita maior produção de bens, bem como circulação de informação e de pessoas. Inclusive, Rosa (2019a) sugere que tais transformações são responsáveis por modificar a relação do indivíduo com o espaço, os demais indivíduos e os bens materiais.

Dessa forma, é perceptível como a rapidez de mobilidade e de transformações proporcionados pela tecnologia contribuem para um aumento de produtividade, por intermédio do encurtamento de distâncias e horas destinadas à realização de atividades. Assim, cria-se uma noção de que precisamos ser constantemente produtivos e o tempo deve ser otimizado.

Além disso, a busca por novas informações torna-se incessante, uma vez que notícias são rapidamente substituídas e novas descobertas são realizadas. De maneira análoga, os eventos sociais tornam-se, cada vez mais, locais. Em outras

palavras, o mundo físico adquire um formato virtual, cujo dinamismo é proveniente da circulação de dados em abundância (Virílio, 1998).

Portanto, a ideia de não usufruirmos da tecnologia por completo, isto é, não adquirimos ganho de produtividade e não nos mantermos atualizados, mostra-se como um desperdício. Afinal, a vivência no mundo globalizado dispara uma competição entre empresas, nações, economias, na qual as mais preparadas estão mais suscetíveis não só à sobrevivência, mas também ao sucesso por elas almejado.

Em seguida, o ritmo de vida consiste na forma pela qual lidamos com nossas atividades ao longo do dia. Internalizadas as noções de ampla produtividade e de que “tempo é dinheiro”, observamos, cada vez mais, a realização de inúmeras tarefas sendo cumpridas em somente um dia e, em alguns casos, até no mesmo intervalo. Seja pela redução de períodos de pausa, execução simultânea de atividades ou pela maior rapidez dedicada a cada função, tais atos promovem um aumento quantitativo de atividades (Eckhardt, 2018). Como resultado, a pressão pelo cumprimento de inúmeros afazeres somada ao recurso finito que é o tempo, o ritmo de vida adquire, consequentemente, maior aceleração.

A partir da incorporação deste modo de existir, é possível que os indivíduos experimentem, cada vez mais, a sensação de que o tempo é escasso e que, de fato, passa mais rápido. E, se por um lado isto promove ganho de produtividade, por outro, desencadeia uma ansiedade relacionada à vontade incessante de ampliar o número de experiências, a fim de dar maior sentido à vida e, quem sabe, preencher algum vazio existencial. Dessa forma, ampliar a velocidade do modo de viver permite o acúmulo de um maior número de vivências. De maneira análoga, a fim de acumular mais vivências, deve-se viver mais rápido, criando, assim, um círculo vicioso pautado pela aceleração (Garhammer, 2002).

No entanto, o acúmulo de vivências que, por sua vez, não estão alinhadas com o propósito de cada um, podem tomar espaço de uma atividade mais demorada, mas que seria capaz de promover maior satisfação e bem-estar no longo prazo. Vale ressaltar que o imediatismo ganha espaço em detrimento de maiores planejamentos e decisões mais bem pensadas. (Garhammer, 2002). Como resultado, os índices de instabilidade, insegurança e insatisfação tendem a aumentar.

Na maioria dos casos, a redução de tempo dedicado a algumas funções mais ‘demoradas’, refere-se a atividades responsáveis por proporcionarem maior relaxamento e manterem a mente sã, como horas a mais de sono, atividades físicas,

encontros. Elas são erradamente classificadas como redutoras de produtividade, uma vez que demandam um tempo que poderia ser otimizado para a execução de obrigações (Eckhardt, 2018). Na verdade, são elas que garantem o fôlego necessário para realizarmos com maior qualidade nossos ofícios.

Inclusive, a condensação de afazeres faz com que não aproveitemos por completo as experiências contidas em determinada atividade, uma vez que nos mostramos pouco presentes nas situações (Eckhardt, 2018). Afinal, ao estarmos constantemente pressionados pela potencialização de tempo, uma vez que este é o recurso pelo qual não se pode voltar atrás, criamos, conseqüentemente, uma corrida contra o relógio. Assim, detalhes importantes tendem a se passar por despercebidos.

Por fim, a aceleração das mudanças sociais refere-se à velocidade pela qual a política, configurações familiares, economias e paradigmas são transformados (Eckhardt, 2018). Assim, observa-se como as modificações de ideologias marcam a trajetória de nossa sociedade. E, como estamos constantemente visando à evolução, as verdades uma vez absolutas, tornam-se maleáveis, ao sofrerem variações no decorrer da história.

Dessa forma, descobertas científicas, bem como a dizimação de alguns preconceitos enraizados na comunidade, favorecem o surgimento de novas crenças e valores, a fim de melhor refletir o mundo pelo qual vivemos, de maneira que todos sintam-se por ele representados. Com isso, percebe-se a importância de apresentarmos uma visão flexível e aberta a novas opiniões, visto que nenhum conceito é definitivo. Afinal, vivemos em uma realidade dinâmica e em trânsito.

Nesse sentido, torna-se mais frequente a criação de estruturas, conceitos e teorias a partir de nenhum evento anterior (Rosa, 2019a). Dessa forma, mais do que apenas promover a evolução da sociedade por intermédio da sucessão entre gerações, estas são capazes de reinventar uma nova maneira de viver e relacionar-se com os demais. E devido à constante mudança de episódios do mundo contemporâneo, as então definições tornam-se mais efêmeras e superficiais, tendo em vista a elevada velocidade pelas quais os acontecimentos se modificam. Não é à toa que os índices de divórcio aumentaram, assim como o número de movimentos defensores de algum direito. Inclusive, o próprio mercado laboral vem se transformando, exigindo novas demandas e novos postos de trabalho.

Portanto, a partir das mudanças provenientes da tecnologia, bem como do ritmo de vida e da velocidade pela qual os eventos sociais se modificam, percebe-se, cada

vez mais, como a aceleração social mostra-se como autopropulsora (Rosa, 2019a, p.307). Afinal, cada um desses elementos é responsável por gerar maior aceleração, formando, assim, um círculo vicioso. Como exemplo, a internet surge como maneira de encurtar distâncias e facilitar as comunicações. No entanto, ao mesmo tempo, estimulou o surgimento de novas maneiras de relacionar, produzir e trabalhar. Em outras palavras, apesar de contarmos na atualidade com aparatos capazes de promover economia de tempo e ganho de produtividade, a sociedade ainda carece deste recurso que, por sua vez, mostra-se cada vez mais escasso e finito.

2.4 Desaceleração Social e Oásis de Desaceleração

A desaceleração social refere-se a um movimento dentro do processo de aceleração social, cujos mecanismos atuam como “freios ou desaceleradores em ambientes de aceleração” (Rosa, 2019^a, p.159). No entanto, vale ressaltar que tal prática não se trata de ter mais tempo, mas sim em investi-lo de maneira qualitativa no mundo material, social e cultural.

Vale ressaltar que, atualmente, a lentidão não só se mostra como indesejável, como também associada à disfunção de algum bem ou serviço. Por exemplo, a espera de um prato em um restaurante e uma conexão de internet demorada desagradam e despertam sentimentos negativos. Nesse sentido, os processos de desaceleração mostram-se, em alguns casos, como consequências disfuncionais da aceleração social, devido ao fenômeno de dessincronização (Rosa, 2017, 4:13). Em outras palavras, a partir do momento em que o ritmo de vida levado pelas esferas sociais não acompanha, de forma idêntica, o andamento do mundo moderno. Daí a justificativa para possíveis recessões econômicas e relacionamentos falhos, dentre outras possibilidades.

No entanto, a partir da compreensão de que determinados processos exigem naturalmente maior tempo para execução, é possível tirar maior proveito de tais experiências. Um exemplo a fim de retratar essa realidade é por intermédio da análise do Caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, realizada por Eckhardt em 2018. Segundo colocado pela autora, os percursos espanhóis são trilhados por diversos peregrinos ao longo de anos com inúmeros objetivos, desde o encontro com Deus, até o cumprimento de um desafio. Entretanto, todos que o realizam também possuem o propósito comum de escapar da vida estressada e ocupada.

Dessa forma, a noção de tempo durante o Caminho de Santiago de Compostela é diferente, uma vez que a meta não é chegar o mais rápido possível. É, na verdade, alcançar o destino. Portanto, o tempo de caminhada deve ser aproveitado como forma de refletir e pensar. Portanto, as formas de atingir a desaceleração durante o percurso são inúmeras (Eckhardt, 2018).

Dentre as formas de desaceleração, podemos destacar o uso do transporte lento e o uso de roupas e equipamentos mais pesados. Em outras palavras, por intermédio das caminhadas, ao experimentar a dor física, inibindo, por sua vez, a velocidade. Com isso, a compreensão das limitações do próprio corpo mostra-se fundamental, visto que obriga a pausa quando precisamos de descanso. Esse incômodo, por sua vez, permite aos indivíduos deixarem de planejar a longo prazo e focarem apenas no hoje, no agora (Eckhardt, 2018).

Além do processo de transporte, a diminuição do uso de tecnologia propicia uma desaceleração, ao promover um senso de desconexão. Isso, por sua vez, contribui para uma comunicação natural, e não artificialmente como nas redes sociais e, para muitos, tal episódio é descrito como mágico (Eckhardt, 2018).

Com isso, observa-se que as experiências proporcionadas pelo Caminho de Santiago de Compostela são simplificadas, uma vez que as rotinas são monótonas, repetitivas e de baixa complexidade, sendo elas baseadas em andar, comer e dormir. Em vez de aparentarem entediantes, elas são capazes de libertar energias emocional e mental, sendo estas difíceis de estimular em um mundo acelerado (Eckhardt, 2018).

Compreende-se, portanto, que cada tarefa tem o seu tempo, tornando, assim, a multitarefa desnecessária. Além disso, há uma redução das oportunidades de escolha, inibindo tanto o planejamento como o próprio consumo, sendo este dificultado pelo peso a ser carregado. Logo, a peregrinação mostra-se como uma vida simples, na qual há a prioridade somente ao que é necessário à sobrevivência (Eckhardt, 2018).

Vale lembrar que o Caminho de Santiago de Compostela não é contra a aceleração. Aos que desejarem, há a possibilidade de encurtar distâncias por intermédio do uso de ônibus e taxi. Além disso, muitos podem ainda permanecer conectados ao mundo tecnológico. No entanto, esses fatores propiciam o retorno da ansiedade e do estresse provenientes desta realidade agitada (Eckhardt, 2018).

Outro aspecto a ser analisado é o fato de que a desaceleração não é um processo linear e, portanto, a entrada bem como a saída dessa condição é

desafiadora. No início, os indivíduos precisam superar a ideologia competitiva, a fim de alcançarem e valorizarem o próprio ritmo e velocidade durante a caminhada. De maneira análoga, o retorno ao estilo de vida acelerado do cotidiano mostra-se difícil para os peregrinos se acostumarem novamente. Portanto, o ideal é voltar ao padrão acelerado de maneira devagar (Eckhardt, 2018).

A partir da experiência contida no Caminho de Santiago de Compostela, percebe-se como tal percurso caracteriza-se como um oásis de desaceleração. Ou seja, um espaço responsável por escapar de maneira total ou parcial das forças de aceleração. Nesse sentido, o tempo, de fato, adquire certo valor nostálgico e de bem-estar, passando, inclusive, a impressão de que passa mais devagar (Eckhardt, 2018).

Assim, o conceito de oásis de desaceleração surge como forma de melhor encarar a vida acelerada (Eckhardt, 2018). Nesse sentido, a maior motivação por trás de quem busca tal espaço está na vontade de estabelecer uma conexão com o mundo envolta não pautada pela eficiência ou com a expectativa de conclusão de algum objetivo. Vale ressaltar que não se trata necessariamente de um lugar isolado que exclui as forças da aceleração. Na verdade, consiste em uma condição propícia para o indivíduo conectar-se consigo mesmo e refletir perante a vida. Para isso, portanto, ele deve permitir-se vivenciar tal experiência, ao entregar-se por completo ao momento presente e desfrutar das possíveis provocações e mudanças exigidas.

Portanto, entende-se que a desaceleração não depende do lugar, mas sim da atividade, bem como o seu contexto na qual é praticada (Eckhardt, 2018). Como exemplo, em experiências desprovidas de concorrência e movidas pela eficiência, otimização e pressão pelo tempo. Em outras palavras, por intermédio de características que permitem o estabelecimento de uma lógica temporal desacelerada.

Diante da inviabilidade de todos perpassarem pelo caminho de Santiago de Compostela, mostra-se como um desafio encontrar outras práticas e espaços mais acessíveis e que propiciem a incorporação da lentidão. Dito de outra maneira, vivenciar experiências com lógica temporal desacelerada, na maioria dos casos, encontra-se restrita a eventos extraordinários (Eckhardt, 2018). No entanto, adotar esta nova filosofia de maneira não esporádica, isto é, de forma recorrente, consiste em uma estratégia para o atingimento de maior plenitude, ao possibilitar o equilíbrio entre o estresse do cotidiano e a preservação do bem-estar físico e mental. Dessa forma, a identificação das motivações dos consumidores em atingir tal condição em

atividades rotineiras mostra-se como uma lacuna a ser investigada quanto à sua viabilidade.

2.5 *Slow Food*

O movimento *slow* surgiu, principalmente, como maneira de contestar a lógica temporal moderna (Eckhardt, 2019). Nesse sentido, o atingimento de calma, bem-estar, qualidade de vida e conectividade com si mesmo estão atrelados ao consumo lento, sendo ele presente em diferentes campos socioculturais, como as *slow cities*, *slow tourism*, *slow fashion* e *slow food*. Assim, entende-se que a filosofia *slow*, segundo Honoré (2019, p.23-24), pode ser resumida à palavra equilíbrio. Ou seja, consiste em atuar na velocidade correta, ao permitir-se experimentar cada ato de consumo de maneira completa, intensa e suficiente.

Diante disso, tais esferas de consumo lento estão associadas às noções de oásis de desaceleração, uma vez que fornecem um ambiente e uma experiência ao consumidor propícias para o relaxamento e reconexão. Afinal, estes espaços de consumo possibilitam a libertação de energias mentais, além de favorecerem momentos de contemplação e aproveitamento do presente por completo. Como resultado, as noções de tempo tendem a obter redução da velocidade, adquirindo o ritmo ideal e natural de ocorrência dos eventos.

Dentre as manifestações socioculturais referentes ao consumo lento, está o *slow food*. Este movimento, por sua vez, surgiu em 1986 na Itália, liderado por Carlo Petrini e atualmente conta com apoiadores em mais de 150 países. Ele surgiu como oposição ao *fast food*, seja com relação à qualidade da comida, seja pela velocidade com a qual devoramos uma refeição. Dessa maneira, parte-se do princípio de que a nossa ingestão alimentícia influencia o nosso redor, desde a biodiversidade até as tradições culturais (Slow Food Brasil, 2010).

“O princípio básico é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente, quanto os produtores” (Slow Food Brasil, 2010). Com isso, há a valorização do alimento bom, limpo e justo. Assim, prioriza-se o consumo de itens mais naturais e sazonais, que devem ser apreciados de forma calma.

Além disso, a produção preocupa-se tanto com o bem-estar animal, quanto do meio ambiente. O consumo de conservantes, agrotóxicos, corantes, fermentos

químicos é reduzido, uma vez que estes estão associados ao desenvolvimento de doenças como a obesidade e diabetes. Por fim, os produtores locais ganham espaço no mercado e, como resultado, conseguem ter um lucro maior para que permaneçam com a produção de alimentos com uma melhor qualidade (Slow Food Brasil, 2010).

Assim, entende-se que o ato de comer vai além de uma simples função vital, uma vez que se mostra como uma experiência na qual há o envolvimento de todos os nossos sentidos, histórias e culturas (Slow Food Brasil, 2010). Assim, o momento das refeições é transformado em rituais, em que há não só a apreciação da comida, como também de quem nos acompanha. Com isso, manter as tradições culinárias vivas mostra-se relevante, a fim de trazer diversidade para as mesas e respeito aos produtores.

Outra questão levantada pelo movimento *slow food* consiste em sua acessibilidade, que deve ser a todos. Afinal, a comida é um direito básico e uma forma de expressão cultural. Diante disso, o preço pago pelo alimento local deve ser justo com o produtor, reconhecendo sua importância no sistema alimentar, e justo para quem come, ao reconhecer o valor da comida e a direção do seu dinheiro gasto em sua obtenção. Inclusive, os alimentos devem ser compartilhados, ao reforçarem laços entre as pessoas no âmbito privado, como amigos e famílias, e no âmbito público, gerando cidadania e renovando o espaço coletivo. Dessa forma, instaura-se a crença de que é possível transformar o mundo por meio da comida (Junta Local, 2016)

3 Metodologia

O presente estudo visa à compreensão dos aspectos referentes ao consumo *slow*, sob a ótica do consumidor, principalmente no que tange as padarias adeptas a esta filosofia de consumo. A fim de atingir tal objetivo, foram analisadas três *slow bakeries* da Zona Sul do Rio de Janeiro, de forma a compreender as motivações, expectativas e significados atribuídos pelos consumidores a este novo modo de consumir, além de identificar quais as percepções de valor referentes a este movimento.

Essa pesquisa, por sua vez, em função de estudar um fenômeno relativamente novo e em ascensão no mercado, caracteriza-se como exploratória. Além disso, a abordagem dos dados mostra-se qualitativa, uma vez que visa à descrição das experiências particulares dos indivíduos, assumindo, portanto, um caráter subjetivo e simbólico das respostas recebidas.

Vale lembrar que por se tratar de uma pesquisa de cunho qualitativo, não foi objetivo do estudo fechar-se a uma única visão. Pelo contrário, a riqueza do trabalho deu-se pela variedade das respostas, bem como das diferentes percepções dos consumidores acerca de um mesmo fenômeno.

3.1 Coleta de Dados

A coleta de dados desta presente pesquisa foi realizada por meio de observações não participantes, durante o período de três meses, em padarias adeptas ao consumo *slow* na Zona Sul do Rio de Janeiro, além da utilização de entrevistas individuais e coleta de dados por meio do *google forms*, conduzidos pela própria autora. Portanto, a fonte dos dados é primária, uma vez que a busca por informações se deu junto ao consumidor, sendo este responsável por exprimir noções e conhecimentos atualizados para a composição do estudo.

Foram escolhidas três padarias adeptas ao consumo *slow* na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, sendo duas em Botafogo e uma no Flamengo, a fim de fornecerem os dados para a pesquisa. Com isso, o grupo selecionado mostrou-se heterogêneo sob aspectos físicos, como gênero e idade. No entanto, todos apresentavam um aspecto em comum que os ligava indiretamente: a apreciação pela comida e pelos momentos da refeição.

Durante o processo de elaboração do trabalho, as observações acerca das características mais marcantes dos lugares, bem como as informações recebidas pelos entrevistados foram registradas em notas de campos. Devido à prévia autorização pelos estabelecimentos e pelos próprios interrogados, foi possível a realização da pesquisa.

A escolha da participação dos candidatos caracterizou-se pelo caráter de conveniência e acessibilidade, respectivamente. Ou seja, em primeiro lugar, foram eleitos alguns indivíduos conhecidos pela pesquisadora que frequentam as padarias adeptas ao movimento *slow*. Depois, ao visitar as padarias nos três estabelecimentos acima listados, foram eleitos indivíduos ao acaso para a entrevista. No entanto, antes dos sujeitos participarem efetivamente do questionário, estes eram apresentados previamente às motivações da pesquisa de maneira detalhada. Assim, houve um filtro entre as pessoas de fato interessadas em participar do estudo.

Foram entrevistados doze sujeitos de pesquisa, sendo cinco homens e sete mulheres. O grupo de entrevistados foi composto por sujeitos de renda média e alta, cuja maioria apresenta ensino superior ou está cursando-o: apenas uma entrevistada finalizou os seus estudos no ensino médio. Nove dos entrevistados moram na cidade do Rio de Janeiro, enquanto três vivem em São Paulo. Além disso, a faixa etária dos candidatos variou dos dezoito aos cinquenta e três anos. Com isso, a heterogeneidade da amostra possibilitou a diversificação dos dados obtidos, bem como a visualização de um mesmo fenômeno sob uma ótica diferente. Veja a seguir o perfil dos consumidores:

Perfil dos Consumidores Entrevistados				
Entrevistados	Gênero	Idade	Escolaridade	Bairro residente
Entrevistado 1	Feminino	18	Superior- Incompleto	Botafogo
Entrevistado 2	Feminino	18	Superior- Incompleto	Lagoa
Entrevistado 3	Feminino	29	Superior- Completo	Pinheiros (São Paulo)
Entrevistado 4	Feminino	31	Mestre	Copacabana
Entrevistado 5	Feminino	50	Médio- Completo	Botafogo
Entrevistado 6	Feminino	51	Superior- Completo	Flamengo
Entrevistado 7	Feminino	52	Pós Graduado	Lagoa
Entrevistado 8	Masculino	20	Superior- Incompleto	Vila Madalena (São Paulo)

Entrevistado 9	Masculino	24	Superior- Completo	Pinheiros (São Paulo)
Entrevistado 10	Masculino	27	Superior- Completo	Ilha do Governador
Entrevistado 11	Masculino	30	Superior- Completo	Jardim Botânico
Entrevistado 12	Masculino	53	Pós Graduado	Lagoa

Tabela 1: Perfil dos Consumidores Entrevistados.

As entrevistas tiveram duração média de quinze minutos, sendo todas elas baseadas em um roteiro semiestruturado flexível às declarações dos interrogados no decorrer do processo. Vale ressaltar que o uso da plataforma google forms auxiliou neste processo, uma vez que possibilitou aos indivíduos obterem acesso às perguntas pessoais a serem realizadas, responsáveis por exigir maior reflexão. Quanto às questões presentes na entrevista, podemos classificá-las como de livre critério, ou seja, estas poderiam ou não ser respondidos, de acordo com a privacidade de cada um para expor ideias e pensamentos.

3.2 Análise de Dados

O exame dos dados deu-se por intermédio da análise de conteúdo. Ou seja, consiste em uma técnica metodológica aplicada em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, independente da natureza de suporte. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos das mensagens analisados (Câmara, 2013).

Nesse sentido, o objetivo de quem interpreta os dados consiste em entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, além de flexibilizar a sua perspectiva, buscando, assim, outra significação e mensagem ainda não capturada (Câmara, 2013). Segundo Bardin (2011), a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, sendo elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação.

A primeira fase, isto é, a pré-análise, corresponde à etapa responsável pela organização. Com isso, é estabelecido um esquema de trabalho preciso com procedimentos bem definidos, apesar de flexíveis. Refere-se, portanto, a uma leitura

“flutuante”, segundo Bardin (2011), em função do primeiro contato com os documentos submetidos à análise, além da formulação de hipóteses e objetivos. Já as entrevistas, uma vez transcritas, servirão como base para a elaboração da pesquisa. A partir da transcrição das entrevistas, inicia-se o processo de escolha de índices ou categorias que, por sua vez, surgirão das questões apontadas pelos interrogados. Assim, os temas abordados com maior frequência são levados em considerações especiais.

Na segunda fase, ou seja, na etapa de exploração do material, são eleitas as unidades de codificação, isto é, relacionado à escolha de unidades de registro, seleção das regras de contagem, além da classificação e agregação dos elementos com características comuns. O passo seguinte, por sua vez, corresponde à classificação do conteúdo, por intermédio do agrupamento pelo sentido das análises de conteúdo. Por fim, ocorre a categorização, processo este no qual é possível reunir um maior número de informações à custa de uma esquematização e assim correlacionar as classes de acontecimentos, a fim de realizar o seu ordenamento.

Vale ressaltar que para a correta definição das categorias, os elementos devem ser mutuamente excludentes, isto é, aparecer apenas uma vez. Além disso, é preciso estabelecer apenas uma dimensão para análise. Caso contrário, devem ser separados em outras categorias, sendo elas criadas conforme os objetivos do investigador e questões norteadoras da pesquisa, adquirindo pertinência em seu objeto de estudo. Por fim, os dados colhidos devem atender determinado fim de maneira objetiva e real, isto é, evitando distorções e trazendo resultados coerentes com as hipóteses, propondo, inclusive, investigações futuras (Câmara, 2013). Ademais, de acordo com Bardin (2011), as categorias podem ser criadas a priori ou a posteriori, isto é, a partir apenas da teoria ou após a coleta de dados. Nesse sentido, pelo fato de a presente pesquisa fundamentar a categorização das falas dos entrevistados, percebe-se como ela adquiriu, em maior instância, características referentes à segunda opção. Segundo Mendes (2007, p.46), “o nome e a definição devem ser sempre criados com base nos conteúdos verbalizados e com um certo refinamento gramatical de forma. Às vezes, o nome da categoria é uma fala do sujeito”.

Por fim, a terceira fase é responsável pelo tratamento dos resultados por intermédio da inferência e interpretação. Diante disso, o pesquisador visa à transformação dos dados obtidos em elementos significativos e válidos que, por sua vez, não são encontrados em conhecimentos adquiridos por documentos. Ao

encontrar um tema nos dados, mostra-se necessária a comparação dos enunciados, de forma a encontrar um conceito que os unifique. Por outro lado, quando temas diferentes são descobertos, o desafio consiste em identificar quaisquer semelhanças que possam existir entre eles. Vale lembrar que o que dará sentido à interpretação está na relação obtida entre os dados obtidos e a fundamentação teórica. As interpretações, portanto, consistem em buscar o que se esconde sob a aparente realidade de um discurso enunciado aparentemente superficial (Câmara, 2013).

4 Análise de Dados

A partir do material colhido na pesquisa de campo, as análises produzidas podem ser separadas em cinco categorias. A ordem de exibição de tais descobertas encontra-se classificada segundo elevado nível de concretude, como produto e ponto de venda, até atingir maior grau de abstração, isto é, associado ao relacionamento com o cliente, percepção de tempo, experiência do consumidor e, até mesmo, noções de fluidez quanto às práticas de consumo.

4.1 O Produto e o Ponto de Venda Nas *Slow Bakeries*

As *slow bakeries* podem ser consideradas como uma espécie de ramificação dentro do movimento *slow food*. A ideia é “criar um espaço de respeito às pessoas, aos ingredientes e seus processos. É ser artesanal, local e potente em sabor e vitalidade.” (Slow Bakery, 2017)

Devido à lógica de “tempo é dinheiro”, os alimentos obtiveram uma queda de preço, bem como em sua qualidade. Assim, instaurou-se uma produção em massa de um pão padronizado e menos saboroso. Afinal, a fim de atender tamanha demanda, foi necessária a utilização do fermento industrializado.

Diante deste cenário, de forma a oferecer um produto com maior qualidade, os produtores precisaram modificar, em primeiro lugar, o seu modelo de produção. Com isso, inicia-se o processo de devolução do sabor perdido do pão, cujo prazer não está relacionado apenas ao ato de comer, mas também à ação de colocar a mão na massa. Assim, entende-se como conhecer e valorizar o tempo do pão torna-se terapêutico (Slow Bakery, 2017).

Como resultado, há a retomada do processo de fermentação natural, cuja origem está relacionada ao início da agricultura. Esse ato consiste em misturar farinha de trigo com água, por um período de sete a dez dias. Dessa forma, observa-se a importância do respeito aos processos e da compreensão de que cada pão possui o seu tempo certo para fermentar: “O tempo traz sabor. A pressa é a inimiga da refeição” (Slow Bakery, 2017). Além de demorar mais tempo para a sua fabricação, o pão apresenta um aspecto rústico, uma casca grossa crocante, um miolo cheio de alvéolos úmidos irregulares e um sabor levemente azedo. O consumo desse tipo de pão traz inúmeros benefícios. Dentre eles, podemos destacar o sabor incomparável ao do pão

tradicional e um índice glicêmico mais baixo do que de outros pães. Inclusive, ele apresenta uma digestão mais fácil devido à menor utilização de glúten em seu processo produtivo, além de ser possível armazená-lo por dias, devido à presença do ácido acético, responsável por inibir o crescimento de bolor, bem como aumentar o teor de bactérias benéficas no intestino. Assim, o resgate da tradição do pão produzido com massa azeda é interessante não só sob o ponto de vista histórico e cultural envolvido nesse processo, mas também em função do sabor, textura e aroma únicos desse alimento.

"Gosto de produtos naturais, com menos conservantes, parece realçar o sabor."

(Entrevistado 7)

"Gosto de produtos mais saudáveis"

(Entrevistado 8)

"Gosto de consumo tradicional, não gosto de fast, acho impessoal."

(Entrevistado 10)

De fato, em um mundo cada vez mais acelerado, parar para produzir um pão que requer cuidado e tempo específicos de preparo é certamente muito precioso (Slow Bakery, 2017). As especificidades dos micro-organismos ali presentes, além da atenção individualizada do padeiro tornam esse processo ainda mais especial. Cada detalhe, como a crosta do pão marrom dourada, assim como o miolo leve e úmido é minimamente calculado a fim de proporcionar uma maior qualidade do produto, bem como o aumento da mastigação responsável por auxiliar na digestão.

De acordo com o estudo realizado, a maioria dos indivíduos que optam por esse tipo de consumo escolhem-no em função das opções de consumo e serviço, enquanto uma parte elege-o por causa da decoração e uma parcela menor por conta do serviço e espaço físico. Segundo a fala de uma entrevistada, o fator decisivo trata-se mais de "uma busca maior pela experiência, em vez de mera conveniência".

Assim, os fatores decisivos para a frequência de qualquer estabelecimento referem-se à qualidade do produto e do serviço ofertado, fatores estes indispensáveis. No entanto, os entrevistados relataram a importância da experiência positiva no

ambiente, atrelada aos bens tangíveis, como também intangíveis. Em outras palavras, a identificação e a capacidade do lugar de despertar emoções e criar memórias afetivas é um diferencial pelo qual os consumidores buscam e, como resultado, é o que as padarias *slow* se propõem a oferecer.

“Oportunidade para aproveitar o momento, ter uma chance de desfrutar com amigos e família e ter um bom papo.”

(Entrevistado 5)

“A sensação de serenidade e bem-estar, a sustentabilidade e saúde prezada por esse serviço, o sabor que é realçado com a presença dos produtos naturais e menos conservantes, a preocupação e proximidade com o cliente.”

(Entrevistado 9)

“Gosto porque quebra minha rotina corrida, além de me dar mais sensação de prazer ao comer. Me faz escolhê-lo para descansar um pouco e curtir o momento sem pressa e com comidas gostosas.”

(Entrevistado 10)

4.2 A Relação com o Cliente nas *Slow Bakeries*

A estrutura de uma grande parte das padarias visitadas é enxuta e o atendimento busca a simplicidade. Em algumas, há a preocupação de um sistema colaborativo e participativo no qual os próprios consumidores realizam os seus pedidos e pagamentos no caixa, bem como fazem a retirada dos pães no próprio balcão. Além disso, os clientes são responsáveis por limparem suas mesas utilizadas ao terminarem de comer. Vale ressaltar que não há cobrança da taxa de serviço.

Nesse sentido, entende-se que o atendimento acontece a partir de um encontro, ao proporcionar uma conexão real entre a equipe e os clientes, de forma a valorizar esse contato entre ambos. As relações não são impessoais como observa-se, por exemplo, em *fast foods*. Inclusive, o estabelecimento preza pela acessibilidade de todos, tornando-o referência como local humanizado.

“Aqui somos...humanos. De todas as origens, todas as cores e todos os gêneros. Com todos os credos, orientações sexuais, referências culturais e

condições socioeconômicas. Que valorizam gente e a dignidade da vida em toda sua diversidade. Seja bem-vindo e sinta-se em casa”
(Slow Bakery, 2021).

Dessa forma, os indivíduos tornam-se sujeitos na experiência proporcionada pelas *slow bakeries*. Afinal, os clientes ganham autonomia, uma vez que deixam de depender do outro para ter acesso aos produtos e serviços ofertados, fazendo com que ele se sinta em casa. No entanto, mesmo assim, os funcionários mostram-se à disposição do cliente, a fim de explicar a lógica de funcionamento da casa.

Um desses aspectos é o horário de abertura que é variável. As padarias não abrem nas segundas-feiras e poucas funcionam aos domingos. Inclusive, muitas possuem férias coletivas de cerca de vinte dias durante períodos de alta estação como dezembro e janeiro, meses responsáveis por gerar maior movimento. Essa mudança de paradigma está atrelada, principalmente, à incorporação da ideia de que esses lugares são o templo do pão e, portanto, a equipe também precisa do descanso necessário.

Além disso, há uma preocupação nessas casas em valorizar o elo humano na cadeia alimentar, ao anunciar explicitamente que tudo o que é vendido na casa é produzido lá dentro, ou é fabricado por pequenos artesãos “tão apaixonados pela comida quanto eles” (Slow Food Brasil, 2010). Assim, ao cuidarem de todas as etapas de fabricação, há, como resultado, garantia do oferecimento de produtos frescos e saudáveis. Como exemplo, os cafés são preparados na hora de forma a conservar o sabor e textura.

“Gosto daqui porque as pessoas se colocam mais próximas do cliente, ao pensarem nele e não apenas em vender. Além disso, há uma preocupação com a alimentação, que fica nítida com a enumeração dos ingredientes no cardápio. Para mim, essa proximidade com o cliente é muito importante.”
(Entrevistado 1)

Com isso, instaura-se a crença de que para comer bem é preciso saber de onde vem a comida e quem são os produtores, além de reconhecer que um alimento de qualidade não tem rótulo. Como resultado, a transparência com o consumidor é um pilar de forma a atingir maior proximidade e credibilidade. Daí surgem as noções de

padarias e produtores locais, apresentando, assim, uma relação direta com o consumidor, sem uma longa cadeia de intermediários entre quem come e quem faz. Vale ressaltar que ao personificar os responsáveis pela produção de cada alimento, aumenta-se não só a valorização perante quem fabrica, como também por quem consome, tornando o momento das refeições ainda mais especial.

“Poder observar o produto sendo feito é convidativo, pois mostra que não está escondendo nada do seu cliente. O atendimento no caixa é muito bom também, as meninas são super simpáticas, pois explicaram o cardápio para a gente, falaram que algumas coisas demoram mais um pouco. Mas a gente entra no clima de querer comer bem e conversar. Não se sente pressionado em ir ao caixa e escolher, pode pagar depois ou na hora.”

(Entrevistado 4)

Outra preocupação da organização consiste em tornar-se referência como um lugar de ponto de encontro, de afeto e deleites. É acreditar que ao entrar na casa, é possível desfrutar de um momento de pausa e usufruir de uma experiência única na qual há não só a apreciação da comida, como de quem nos acompanha. É um espaço capaz de fornecer noções de desaceleração. Como resultado, a noção do tempo é transformada.

“O ambiente daqui é bem aconchegante, dá vontade de sentar, conversar com outra pessoa, consumir o produto, que é muito bom, por sinal. Ficaria aqui um tempão, já que o espaço grande faz com que as pessoas se sintam mais à vontade e menos pressionadas”

(Entrevistado 2)

“Eu preciso de minutos de calma no meu dia. Esse consumo me faz sentir isso.”

(Entrevistado 7)

“Me sinto desconexa de um mundo acelerado. Tenho tempo para me alimentar e pensar na vida.”

(Entrevistado 12)

4.3 A Percepção do Tempo

Diante deste cenário, o movimento *slow* *aprecia* a noção do tempo de curto prazo, uma vez que valoriza cada momento, cada etapa. É a lógica de agradecermos o momento presente. Ou seja, consiste em entregar-se por completo às experiências, eventos, relacionamentos pelos quais vivenciamos. É mostrar-se vulnerável, que não é um ato de fraqueza, pelo contrário, um gesto de coragem, ao permitir-se vivenciar emoções, aprofundar-se, conhecer-se melhor. É estar presente por inteiro.

A ideia do movimento *slow* é justamente facilitar essa experiência aos seus consumidores, pois muitos que visam a esse processo de desaceleração recorrem a viagens ou retiros espirituais, sendo eles de difícil alcance ao não serem realizados com tamanha frequência. Por isso, com a criação desses espaços que prezam por esta filosofia de consumo lento, é possível incorporar essas atividades no cotidiano, tornando, assim, a nossa visão perante ele mais leve. Dessa maneira, quando internalizamos a lógica de valorização do presente, é possível transformar momentos banais em extraordinários (Slow Food, 2017).

Portanto, os estabelecimentos adeptos ao movimento *slow*, em especial as *slow bakeries*, foco desta presente pesquisa, são capazes de estimular momentos de pausa, relaxamento e descontração. Em outras palavras, é possível aproveitar por completo a experiência dentro destas padarias. Como resultado, o ritmo acelerado presente na vida da maioria dos indivíduos assume um caráter mais lento e prazeroso.

“Em grande parte, atribuo a relativa lentidão dos negócios *slow* ao atendimento dos funcionários e à música agradável, responsáveis por transformar a experiência ali dentro.”

(Entrevistado 5)

Como resultado, a espera presente nessas padarias é uma característica marcante. No entanto, o ato de aguardar não é responsável por despertar sentimentos de ansiedade e inquietação, como observamos em outros estabelecimentos contemporâneos. Afinal, o pão de fermentação natural desconhece o ritmo de vida acelerado e possui o seu próprio tempo de preparo. Dessa forma, ao incorporarem esta filosofia, as padarias *slow* se apropriam da lentidão como ingrediente secreto

para a elaboração de um prato com qualidade e sabor. Diante disso, os próprios consumidores abraçam a proposta de valor do estabelecimento, usufruindo com sabedoria da experiência mais longa e demorada.

Assim, ao entenderem que dentro desses estabelecimentos o ritmo de funcionamento é desacelerado, se comparado à aceleração mundana, os consumidores aproveitam esta oportunidade para se comunicarem face a face com quem compartilham a mesa, ou para entrarem em contato com seus pensamentos. É uma chance, inclusive, de obterem uma desaceleração tecnológica, dando senso de desconexão.

“Eu já tenho uma rotina corrida, quando opto por esse consumo já sei que vou fazer as coisas com calma e sem pressa. Isso me desacelera.”

(Entrevistado 11)

Vale ressaltar que as noções de aceleração e lentidão apresentam diferentes percepções por parte dos indivíduos, a depender muito do estilo de vida que cada um leva. Afinal, quando perguntado aos entrevistados sobre ambos os significados, cada um propôs uma resposta diferente, de acordo com suas próprias vivências. Isso, de certa forma, pressupõe que a ideia de passagem de tempo, muitas vezes, é subjetiva. Por outro lado, algumas respostas convergiram no mesmo sentido o que, por sua vez, enriqueceram a composição do trabalho ao trazerem uma perspectiva diferente acerca da mesma visão. Veja a seguir:

O que é ser “acelerado” ?	O que é ser “lento”?
“Pressão de tempo” (Entrevistado1)	“Mau serviço, falta de tempo.” (Entrevistado1)
“Ser acelerado para mim é ter que fazer as coisas com pressa, com horário definido para	“Ser lento para mim é fazer as coisas devagar, não por não ter compromissos, mas por

terminar, devido aos compromissos do dia a dia.” (Entrevistado 8)	realmente gostar. Então se organiza melhor para ter tempo de consumir mais lentamente.” (Entrevistado 8)
“Ser acelerado é ser frito, ou ser industrializado.” (Entrevistado 11)	“Ser lento é ser orgânico, priorizar alimentos naturais.” (Entrevistado11)
“Acelerado é ansioso, que parece não estar inteiro no que faz, sempre com pressa. Eleva a frequência, deixa nervoso e agitado.” (Entrevistado12)	“Lento é devagar, sem ritmo, sem pegada. Algo parado, monótono.” (Entrevistado12)

Tabela 2: Significados de aceleração e desaceleração

4.4 As Experiências de Consumo

Com relação à experiência de compra e consumo, entende-se que os indivíduos consomem tanto sozinhos, como também acompanhados de amigos ou pela família. No entanto, o que define ou não a presença de terceiros no processo de compra é a situação. Afinal, a depender da finalidade, possuir uma companhia pode auxiliar no processo decisório e tornar o momento mais agradável. Vale ressaltar que a escolha da companhia ideal também é um fator decisivo, ao combinar as características do acompanhante com os atributos do momento de compra almejado. Por outro lado, quando há restrição de tempo, consumir sozinho é uma maneira mais eficaz de cumprir o objetivo de maneira mais rápida.

Com relação à conversão, é importante destacar que os consumidores contemporâneos não sentem obrigação de permanecerem fiéis à determinada marca. Na verdade, o que os indivíduos buscam é o atendimento de sua necessidade. Diante disso, mais vale a empresa cumprir as expectativas do cliente do que, de fato, apresentar um nome relevante no mercado, fato este corroborado pelo estabelecimento cada vez maior de relacionamentos fluidos, sejam eles entre os próprios seres humanos, empresas, produtos ou serviços.

Inclusive, os consumidores almejam, cada vez mais, produtos e serviços com maior personalização. Em outras palavras, eles não esperam se enquadrar nos moldes já preestabelecidos. Pelo contrário, esperam que estes se adequem às suas necessidades. E, devido à concorrência mais elevada proveniente da tecnologia, marcas que conseguirem atender as aspirações dos indivíduos não apresentarão um diferencial, mas sim, aquelas que previrem possíveis desejos.

Vale ressaltar que diante da maior concorrência entre marcas e o estabelecimento de relações mais efêmeras dos indivíduos com as empresas, a fidelização de clientes torna-se um desafio. Dessa forma, a fim de reduzir os custos de aquisição deles, a compreensão dos anseios do consumidor é uma oportunidade para transformar o negócio, bem como mapear possíveis tendências.

Segundo as entrevistas realizadas, podemos dividir os fatores que promovem a sensação de bem-estar e estimulam o retorno à loja em três categorias. A primeira diz respeito aos elementos mais básicos e indispensáveis para a frequência de um estabelecimento, tais como limpeza, organização, funcionários prestativos e felizes, ar-condicionado, varanda para pet e música ambiente.

“Limpeza, música ambiente, bom atendimento, decoração acolhedora.”
(Entrevistado 3)

Em seguida, os entrevistados elencaram atributos responsáveis por diferenciar uma loja de outra, como qualidade, inovação e uma boa relação de custo-benefício.

“Para mim, o que é mais importante são duas coisas: atendimento e comida boa. Acho que se for bem tratado pelos atendentes e a comida for gostosa, voltarei sempre que puder.”
(Entrevistado 4)

“Preço e qualidade”
(Entrevistado 7)

Por fim, em um nível mais profundo e abstrato, encontra-se a terceira categoria que, por sua vez, está relacionada à emoção perante a marca. Em outras palavras,

consiste na identificação do indivíduo com o lugar, serviço ou produto oferecido. Corresponde, inclusive, à capacidade do local despertar a sensação de calma e acolhimento. Em outras palavras, a partir de uma experiência como um todo positiva, responsável por gerar uma memória afetiva.

“Em qualquer lugar que frequento, priorizo sempre a minha saúde e bem-estar.”

(Entrevistado 6)

“No ambiente, que seja calmo. Ou que seja acolhedor. Ou divertido. Dependendo da experiência que procuro, visito negócios diferentes. Para que eu volte, preciso ver o potencial de uma boa experiência ali.”

(Entrevistado 9)

“Qualidade e, principalmente, identificação são os fatores decisivos para eu frequentar qualquer estabelecimento.”

(Entrevistado 11)

Com base nesta classificação, entende-se que, a fim de, de fato, conquistar clientes, as marcas devem ser capazes de despertar um sentimento positivo em quem consome. Isso, por sua vez, está associado a um elevado grau de subjetividade. No entanto, a partir do momento em que as empresas se colocam no lugar de seus consumidores e procuram oferecer um produto ou serviço diferenciado que, por sua vez, esteja de acordo com seus anseios e necessidades, os indivíduos adquirem maior carisma perante a companhia e são mais prováveis de tornarem-se frequentadores do estabelecimento.

Sobre possíveis sugestões acerca dos estabelecimentos a fim de estimular maior recorrência dos clientes, os entrevistados destacaram aspectos referentes ao ambiente capazes de transmitir tranquilidade, como decoração e música ambiente. Além disso, relataram da importância de um serviço de qualidade e a entrega de valor ao consumidor quanto ao produto e/ou serviço ofertado. Inclusive, devido à maior conscientização ambiental, alguns candidatos encontraram como pré-requisito o compromisso da loja com o meio ambiente ou sociedade, assumindo, assim, uma postura ética e socialmente responsável.

“Decoração deve ser agradável, seja divertida, calma ou acolhedora. A música deve ser agradável também e não alta demais, mas alta o suficiente para criar o ambiente. E deve haver a atenção dos funcionários. Não no sentido de estar à espera de que você faça uma decisão, mas no sentido de estar à disposição.”
(Entrevistado 6)

Com isso, é possível perceber que, cada vez mais, os consumidores estão em busca de um potencial de boa experiência nos lugares que frequentam. Em outras palavras, o oferecimento do produto e serviço isolados não são suficientes para que eles se tornem clientes assíduos. É, na verdade, a junção de fatores que visam à sensação de bem-estar. Dentre eles, destaca-se a ideia de sentirem-se em casa.

“Minha rotina é muito corrida, muitos problemas e uma sensação de que sempre tem alguma coisa faltando para fazer. Então, quando tenho a oportunidade, procuro ambientes que me tragam uma calma.”
(Entrevistado 12)

4.5 Consumo Fluido

O que é fascinante sobre o estudo do consumidor é, em grande parte, observar as singularidades de cada um. Dessa forma, é possível atribuir inúmeros significados a propagandas, marcas e, como resultado, manifestar diferentes circunstâncias particulares e sociais e, posteriormente, identidades e estilos de vida dos indivíduos (Eckhardt, 2017).

Essa identidade, por sua vez, mostra-se ainda mais efêmera, visto que em função das inúmeras possibilidades de consumo oferecidas e de um maior dinamismo de necessidades criadas pelo próprio mercado, fica cada vez mais difícil de classificar os clientes em estereótipos baseados em seus estilos de consumo. É claro que não podemos generalizar, pois muitos ainda atribuem o consumo a uma finalidade duradoura, de estabilidade e de posse (Eckhardt, 2017).

No entanto, devido à realidade do mundo contemporâneo, na qual há uma maior incerteza, em função da tecnologia e maior mobilidade, o consumo tende a ser cada vez mais efêmero, baseado no acesso, ou seja, é um consumo desmaterializado.

Essa efemeridade está atrelada ao valor aos consumidores em contextos particulares, com datas de validade curtas, como resultado das transformações tecnológicas e da obsolescência programada, dando, assim, uma rápida substituição aos recursos.

O acesso, conseqüentemente, ganha uma maior valorização. Com isso, surge a ideia de emprestar e compartilhar ao invés de simplesmente possuir. Isso, por sua vez, permite que os indivíduos usufruam, de fato, das experiências proporcionadas pelos objetos, do que apenas pertencê-los. (Eckhardt, 2017).

“A vida já é corrida e estressante, se puder ter um pouco de ‘estar por inteiro’ em algum ambiente, esse conceito me faz feliz.”
(Entrevistado 6)

“Sejam produtos ou serviços, procuro sempre usufruir da experiência proporcionada como um todo para me desconectar da rotina maçante.”
(Entrevistado 12)

Inclusive, a vivência da pandemia do Covid-19 foi responsável por ressaltar ainda mais a impermanência, seja pela relação entre os indivíduos, ou até mesmo com os bens materiais. Afinal, a vida de todos os indivíduos foi impactada e desconstruída. Diante disso, surgiram novas formas de trabalho e de lazer. Como resultado, determinadas práticas perderam sentido, enquanto outras ganharam maior relevância. Assim, devido à inconstância dos acontecimentos, a tomada de decisão definitiva mostrou-se como de maior risco. Dessa forma, investir simplesmente no aproveitamento das experiências tornou-se mais vantajoso por trazer lembranças duradouras, em vez de possuir um bem ou serviço com finalidade finita.

Dessa forma, percebemos como a importância dos ambientes *slow* têm ganhado relevância, uma vez que eles se mostram ainda mais preocupados em tornar a experiência do consumidor prazerosa, ao invés de simplesmente oferecerem algum produto. A forma como esses ambientes encontrou de diferenciar-se de uma padaria comum é justamente visar à desaceleração, ou seja, proporcionar um momento de descontração e de aproveitamento da experiência por completo ao consumidor.

E, de fato, de acordo com as entrevistas realizadas, esse estilo de consumo realmente é capaz de fazer as pessoas desacelerarem, pois quando optam por realizarem-no já reconhecem que poderão desfrutar da experiência por completo

tendo, assim, maior calma e menor pressa. Muitos concordaram que esse evento, no entanto, é apenas reservado para finais de semana, onde conseguem, finalmente, descansar da correria da rotina.

“Para desacelerar, para mim, só é possível frequentar esses estabelecimentos fora do horário de trabalho ou rotina, pois se eu estiver com pressa, fico ainda mais estressado.”

(Entrevistado 9)

Inclusive, o próprio ambiente é capaz de fornecer tal desaceleração, segundo estudos. Dentre os fatores enumerados pelos entrevistados estão a música agradável, o próprio atendimento mais lento dos funcionários e a iluminação.

“A presença de algumas bancadas permite que as pessoas se sentem sozinhas, e dá a sensação de que você está presente em uma cozinha aberta, em que você consegue ver tudo o que está sendo feito, e como está sendo feito”

(Entrevistado 8).

Por outro lado, alguns entrevistados não conseguiram identificar algo no ambiente que caracterizasse a lentidão, mas, puderam diferenciá-lo facilmente de locais *fast food*. Dentre os fatores citados, predomina-se a visão de acolhimento e aconchego, onde as pessoas se sentem menos pressionadas. É, na verdade, um ambiente convidativo para elas permanecerem lá por quanto tempo julgarem necessário.

“O ambiente é mais rústico e não é lotado de mesas, barulheira e música alta. É muito mais agradável”

(Entrevistado 5).

Apesar de esse estilo de consumo favorecer a desaceleração, muitos entrevistados citaram outras maneiras pelas quais conseguem atingir tal condição, seja durante a rotina, seja nos finais de semana. A partir destas análises, podemos

classificar tais propulsoras de pausa e relaxamento em três grupos: alimentos, ambientes e atividades.

Em primeiro lugar, a apreciação do alimento foi associada a uma experiência de desaceleração. Afinal, é um momento propício para observar e saborear cada nutriente, alimentando o corpo e, conseqüentemente, a alma. Inclusive, o preparo de cada elemento da refeição é uma forma de autocuidado, tendo em vista que os insumos a serem consumidos são frescos e com qualidade garantida. Assim, para alguns, frequentar diferentes restaurantes é uma oportunidade de pausa, a fim de experimentar um prato diferente. Para outros, comer o seu prato preferido, tomar um café no meio da tarde ou um vinho à noite consistem em formas de obter uma sensação imediata de prazer.

“Adoro um bom café da manhã de domingo com café, pão com ovo mexido dentro, um pedaço de pão doce, uma manga, de repente um bolo. Espero a semana toda por ele. Ele me desacelera porque como sem pressa depois de uma boa noite de sono sem hora para acordar.”

(Entrevistado 2)

Em seguida, é possível concluir que determinados ambientes são capazes de estimular a desaceleração. Dentre eles, predominam os que se encontram em contato com a natureza, como praias, piscinas e parques. Afinal, nesses lugares é possível apreciar não só a vista, como também relaxar com o barulho dos animais, da brisa, ou até mesmo, do próprio silêncio. Vale ressaltar que em alguns desses espaços não há sinal de internet, o que favorece ainda mais a desconexão.

“Gosto de ambientes ao ar livre com contato com a natureza. Me dá paz e me sinto longe de tecnologia.”

(Entrevistado 9)

Além de ambientes ao ar livre, salas de cinema ou espetáculo foram identificadas como oportunidades de desconexão, tendo em vista que por intermédio da ambientação adequada, seja pela iluminação ou temperatura, é possível concentrar-se exclusivamente à tela ou palco, mergulhando, de fato, no acontecimento diante dos olhos do espectador. Dessa forma, percebe-se que os

espaços pelos quais é possível desacelerar são, na verdade, responsáveis por trazer o indivíduo ao momento presente, a fim de que aprecie a paisagem ou entenda o contexto pelo qual se encontra.

Por fim, os entrevistados destacaram algumas atividades pelas quais é possível desacelerar. Dentre elas, podemos enumerar ações de esforço físico, como corrida, caminhada, yoga, musculação, ciclismo, natação, surfe. Por outro lado, comportamentos de relaxamento físico também foram identificados como capazes de desconexão, tais como spa e casas de massagem, cuidados com o corpo e com o cabelo, ou até mesmo o ato de sentar-se à mesa para conversar. Dessa forma, percebe-se que, na verdade, a ausência de um relógio ou fator limitante de tempo propicia que os indivíduos consigam desfrutar por completo das experiências proporcionadas por cada maneira de entretenimento. Dessa forma, observa-se como cada indivíduo consegue interpretar o processo de desaceleração de um modo diferente e ainda, incorporá-lo em sua rotina. Mesmo os entrevistados que pouco conheciam o movimento *slow*, e de acordo com o estudo, corresponde à maioria dos casos, todos reconheceram a necessidade de possuir um espaço, a fim de relaxar e se desconectar do mundo afora.

Vale ressaltar que o encontro de mecanismos de relaxamento e desconexão é altamente pessoal. Em outras palavras, é preciso que o indivíduo se identifique com tal prática de forma que usufrua do momento de pausa, pois as práticas que propiciam tal condição não são as mesmas para os indivíduos. Cabe, portanto, cada um encontrar a atividade pela qual tenha maior afinidade de forma a entregar-se por completo à experiência.

“Para mim, a desaceleração não está associada a um produto ou serviço em específico, mas sim na maneira pela qual ele é consumido.”

(Entrevistado 4)

A partir das análises realizadas, é perceptível como as *slow bakeries* buscam unir em um único estabelecimento os três aspectos identificados pelos indivíduos como capazes de estimular a desaceleração. Assim, as padarias de fermentação natural constam com um processo artesanal de produção, dando maior sabor aos alimentos produzidos na casa, permitindo que os consumidores saboreiem cada

nutriente a ser mastigado. Com relação ao ambiente, o espaço conta com uma decoração, sonoridade e iluminação que propiciam o contato com o momento presente. Por fim, o ato de os clientes sentarem-se à mesa, conversarem e trocarem ideias de maneira despreocupada com o tempo favorece a desconexão. Consequentemente, entende-se que estas padarias artesanais adquirem características típicas de um “oásis de desaceleração”, possibilitando que os indivíduos entrem em contato com o momento presente e usufruam da experiência por completo.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo compreender a maneira pela qual o consumidor percebe o consumo lento, seja pelas suas motivações, expectativas ou significados atribuídos frente a este movimento. Por ser ainda uma modalidade pouco acessível no sentido de mostrar-se presente em apenas situações extraordinárias, foram utilizadas como lócus da pesquisa três padarias de fermentação natural na Zona Sul do Rio de Janeiro que possuem tal filosofia fortemente enraizada e possibilitam que os indivíduos frequentem de maneira recorrente.

Nesse sentido, de maneira específica, as questões que nortearam a pesquisa estão relacionadas às expectativas do consumidor com relação ao consumo lento, além das motivações referentes à frequência desses estabelecimentos e a capacidade de eles transmitirem noções de desaceleração. Por fim, procurou-se investigar a possibilidade de os indivíduos experimentarem momentos de pausa e relaxamento em outras atividades, principalmente em seus cotidianos.

A fim de dar maior embasamento aos questionamentos levantados, foram reforçados os significados de cultura e consumo, atribuindo contextualização teórica à pesquisa. Em seguida, as noções referentes ao tempo foram abordadas, a fim de introduzir, posteriormente, conceitos como aceleração social, desaceleração social e “oásis de desaceleração”. Por fim, o movimento *slow food* foi descrito, trazendo informações relevantes a respeito dessa filosofia de consumo, principalmente no que tange às *slow bakeries*, foco do presente estudo.

Após analisados os objetivos e o embasamento teórico, foi realizada uma pesquisa de campo, por intermédio de entrevistas individuais com doze sujeitos de pesquisa, observações não participantes, pesquisa documental e envio de questionários pela plataforma *google forms*, enriquecendo, conseqüentemente, a coleta de dados. Vale ressaltar que a escolha dos participantes se deu por caráter de conveniência no primeiro momento, isto é, indivíduos já conhecidos pela pesquisadora que, por sua vez, frequentam com recorrência as padarias *slow*. Em seguida, a seleção dos entrevistados deu-se ao acaso, selecionando consumidores no ambiente que estivessem dispostos a relatar as suas experiências.

O exame dos dados deu-se pela análise de conteúdo de maneira qualitativa. Ou seja, após as falas e considerações de cada entrevistado, foram criadas categorias

pertinentes para o aprofundamento do estudo, identificando, inclusive, questões subjetivas relacionadas ao comportamento de consumo dos indivíduos. Vale ressaltar que para este processo mostrou-se necessária a flexibilização de olhar, ao não se fechar a uma única resposta correta, tendo em vista que a variedade de relatos possibilitou maior enriquecimento do trabalho.

Após a análise de conteúdo, foram levantadas cinco categorias relevantes. A primeira delas é responsável por caracterizar o produto e o ponto de venda das *slow bakeries*, diferenciando, assim, de maneira física e concreta, as padarias adeptas a este movimento, em comparação a outros estabelecimentos deste mesmo segmento, mas que apresentam outra filosofia de consumo. Em seguida, o estudo levantou aspectos referentes ao relacionamento com o cliente, que é particular no sentido de mostrar-se mais humanizado, colocando, inclusive, o consumidor como protagonista do processo produtivo. Afinal, ele não só ganha maior consciência quanto aos ingredientes ali presentes nos produtos, como também participa do processo produtivo, ao observar, em muitos casos, a produção dos alimentos, como também ser o responsável por servir-se.

Posteriormente, assumindo um caráter mais abstrato, a pesquisa levanta diferentes percepções a respeito do tempo e que a depender do estilo de vida de cada um, possui uma conotação diferente, indicando a sua passagem como, de certa maneira, subjetiva. Depois, a pesquisa trouxe à tona as noções de experiência de consumo, indicando como ela tem ganhado maior relevância em detrimento da aquisição de bens. Diante disso, surge, na prática, a análise do consumo fluído, isto é, desmaterializado. Afinal, a partir da proposta de valor presente nas padarias *slow* de oferecer ao seu consumidor um momento especial e marcante, entende-se que ela consiste em um espaço responsável por oferecer mais do que apenas um produto ou serviço de qualidade, ao possibilitar, conseqüentemente, a criação de uma memória afetiva por parte dos consumidores que frequentam os seus estabelecimentos.

Portanto, através da análise de dados, percebe-se de maneira nítida como os indivíduos têm procurado cada vez mais lugares, produtos ou serviços pelos quais consigam desacelerar da rotina estressante. Diante disso, as *slow bakeries* se mostraram como uma oportunidade de as pessoas vivenciarem tal condição de uma maneira mais frequente, visto que muitos afirmam ainda recorrerem a eventos esporádicos, como viagens, retiros espirituais que os trazem para o momento presente.

Nesse sentido, pelo fato de as *slow bakeries* oferecerem um serviço mais humanizado, isto é, que valoriza a acessibilidade e a comunicação entre a equipe e os consumidores, elas se mostram mais convidativas para as pessoas permanecerem ali por quanto tempo desejarem. Inclusive, ao adquirirem maior transparência quanto ao processo produtivo e funcionamento da casa, despertam maior confiança ao consumidor, fazendo com que ele se sinta em casa.

Assim, percebe-se como as *slow bakeries* se preocupam, principalmente, em proporcionar uma experiência completa ao consumidor. Afinal, valoriza-se a apreciação de uma comida diferenciada, em função de uma maior preocupação com a sua qualidade, tanto do ponto de vista socioambiental, quanto da saúde de quem consome. Além disso, o desfrute de um serviço atencioso e um ambiente aconchegante são um dos pontos fortes dos estabelecimentos, capazes de proporcionarem um momento de descontração na rotina corrida.

Assim, a vivência de momentos de pausa e relaxamento mostrou-se como eficaz para proporcionar episódios de desaceleração. Nesse sentido, o tempo adquire, de fato, uma noção de que passa mais devagar. Como resultado, é possível melhor usufruir do momento presente, ganhando, inclusive, maior consciência perante ele.

Inclusive, quando perguntado aos consumidores quais as características que os levam à desaceleração, estes relacionaram às noções de alimentação, ambientação adequada e vivência de atividades que proporcionam tal condição. Em outras palavras, a partir de experiências que os tragam ao momento presente, dando senso de desconexão e perda de controle do tempo.

Vale ressaltar que apesar de esta condição mostrar-se, na maioria dos casos, restrita a eventos extraordinários, a maioria dos indivíduos a considerou necessária para manter a sanidade mental em um mundo cada vez mais acelerado e exigente. Inclusive, eles identificaram outras atividades pelas quais é possível desfrutar de maior pausa e relaxamento em seus cotidianos que, por sua vez, não são triviais, tampouco iguais. Isso, por sua vez, corrobora o fato de que cada um consegue interpretar a desaceleração de seu modo, a fim de incorporar em sua rotina. Como resultado, observa-se a manifestação de diferentes circunstâncias particulares e sociais e, posteriormente, identidades e estilos de vida dos indivíduos (Eckhardt, 2017).

Dessa forma, esta pesquisa contribuiu para a compreensão de alguns significados do consumo lento em ambientes de padaria e sua relação com os

processos de construção identitária dos sujeitos, conforme aponta a literatura de consumo e cultura (Arnould; Thompson, 2014; Belk, 1988). Inclusive, os estabelecimentos com maior capacidade de fidelização de seus clientes se mostraram como capazes de despertar sentimentos positivos por parte dos consumidores, indicando, conseqüentemente, alto teor de subjetividade no processo de interpretação de cada um em atribuir inúmeros significados a propagandas, marcas, produtos e práticas de consumo (Eckhardt, 2017).

Diante dos resultados obtidos da presente pesquisa, é possível observarmos um aumento no interesse dos indivíduos por produtos e serviços responsáveis por proporcionar uma experiência completa e positiva do início ao fim, sendo ela mais valorizada do que apenas a oferta de um bem físico e finito. Afinal, devido à efemeridade dos acontecimentos, o valor atribuído ao momento vivenciado torna-se maior em detrimento da aquisição de um novo recurso.

Além disso, surge maior tendência dos indivíduos em encontrar produtos e serviços que traduzam os seus anseios, isto é, apresentando elevado grau de personalização. Inclusive, a maneira pela qual eles interpretam tais ofertas está atrelada à capacidade da experiência proporcionar um sentimento positivo. Daí a importância de as marcas não só atenderem estas demandas, como também preverem as necessidades de seus consumidores, a fim de se diferenciarem e ganharem vantagem competitiva.

Por fim, surge maior apreço perante oportunidades que promovam momentos de pausa e relaxamento não restritos a eventos extraordinários. Ou seja, encontrar atividades e/ou estabelecimentos que permitam atingir condições de desaceleração dentro de uma rotina agitada consiste em uma maneira dos seres humanos entrarem em contato com suas verdadeiras essências e retornarem mais produtivos para seus afazeres diários.

A partir dos resultados colhidos, entende-se que a presente pesquisa auxilia em ampliar as noções referentes ao consumo lento que, apesar de cada vez mais presente na prática, na teoria ainda se mostra pouco conhecido. Além disso, o trabalho aprofunda aspectos referentes ao comportamento do consumidor, mapeando a sua evolução perante o tempo e identificando oportunidades a serem exploradas por marcas, a fim de atender as novas demandas de seus clientes.

Nesse sentido, estudos futuros poderão investigar de maneira mais profunda o movimento *slow* sob a ótica de outras iniciativas socioculturais quanto à capacidade

de pausa e relaxamento. Inclusive, analisar as consequências da incorporação deste estilo de vida consiste em compreender de forma mais completa o comportamento do consumidor que, por sua vez, se encontra em constante evolução.

Portanto, é relevante constatar que este é um estudo exploratório e delimitado, conforme discriminado na metodologia, sem a pretensão de ser exaustivo ou conclusivo.

Referências Bibliográficas

ARNOULD, ERIC J; THOMPSON, CRAIG J. THOMPSON, Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, 2014

BARDHI, FLEURA; ECKHARDT, GIANA M., Liquid Consumption, 2017

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 4, pp. 881–98, 2012

BARDIN, LAURENCE, Análise de Conteúdo, 2001

BELK, R, Possessions and the extended self, 1998

CÂMARA, ROSANA HOFFMAN, Análise de Conteúdo: da Teoria à Prática em Pesquisas Sociais aplicadas às organizações, 2013

ELIAS, N. *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984

GAIÃO, BRUNNO FERNANDES DA SILVA; DE SOUZA, ILDEMBERGUE LEITE; LEÃO, ANDRÉ LUIZ M. DE SOUZA, Consumer Culture Theory (CCT): Já é uma escola de pensamento em marketing?, 2012

GARHAMMER, M. Pace of Life and Enjoyment of Life. *Journal of Happiness Studies*, v.3, pp. 217–256, 2002

HONORÈ, C. Devagar: Como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade. Rio de Janeiro: Record, 2019.

HUSEMANN, KATHARINA C.; ECKHARDT, GIANA M, Consumer Deceleration, 2018

JUNTA LOCAL. Sobre nós. Disponível em: < <https://juntalocal.com/assinatura#sobre-nos>>. Acesso em 20 jul. 2022

MCCRACKEN, G, Cultura e Consumo- parte II, 2003

ROSA, H. Social Acceleration: Ethical and Political consequences of Desynchronized High-Speed Society. Constellations, v.10, n.1, pp. 3-33, 2003

SLOW DIGITAL. Sobre a The Slow Bakery. Disponível em: <<https://theslowdigital.com.br/ASlow>>. Acesso em 20. jul. 2022

SLOW FOOD BRASIL. Manifesto Slow Food. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/content/view/37/56/>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

TOLLE, ECKHART, o Poder do Agora, 2000

VIRILIO, P. The Great Accelerator. Oxford: Polity Press, 2010

ANEXO 1 TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Bom Dia/Boa Tarde/Boa Noite,

meu nome é Gilda Pardellas. Estou realizando esta pesquisa sobre o tema Consumo Slow para o meu Trabalho de Conclusão de Curso, no curso de Administração do Instituto de Administração e Governança, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Além disso, essa pesquisa contribuirá diretamente para uma tese de Doutorado sobre o mesmo tema, nesse mesmo Instituto. No site www.iag.puc-rio.br podem ser encontradas mais informações sobre o Programa.

O professor Dr. Luís Alexandre Pessoa é o orientador desse projeto de pesquisa e pode ser contactado em lpessoa@iag.puc-rio.br para fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários.

Antes de começar a entrevista, gostaria de garantir-lhe que, ao participar deste projeto, você tem alguns direitos bem definidos.

- A sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária.
- Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento.
- Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento.
- Esta entrevista será mantida em confidencialidade e estará disponível apenas para a autora do projeto e para o professor orientador da dissertação.
- Partes desta entrevista podem ser usadas no relatório final da pesquisa, mas, em nenhuma circunstância, o seu nome ou características que permitam a sua identificação serão incluídas nos relatórios finais, tanto do TCC quanto da tese.

Agradecemos a sua disposição em participar desse projeto de pesquisa. A sua participação é importante e será apreciada. Peço assinar abaixo como prova de que li esse Termo de Confidencialidade e Protocolo Ético para você.

_____ Data: ____/____/2019

(Assinatura)

(Nome por extenso)

Email:

ANEXO 2 ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

INTRODUÇÃO

- Apresentar-se ao entrevistado e esclarecer o tema da pesquisa: Consumo Slow;
- Ler o termo de confidencialidade/protocolo ético e solicitar assinatura;
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais;
- Esclarecer que os dados serão apresentados de maneira anônima, pedir autorização para gravar a entrevista e esclarecer que as gravações serão apagadas ao final da pesquisa;
- Agradecer a participação e pedir ao entrevistado que fique à vontade para falar sobre o tema.

1. Vamos começar falando um pouco de você, seus hobbies, família, trabalho, lazer, me fala quem é XXX
2. Fale-me sobre o que gosta de consumir, comprar, usar, possuir (roupas, lazer, alimentação)
 - a. E como gosta de consumir? Com amigos, sozinho?
 - a. Como escolhe os lugares onde você irá consumir?
 - b. Quais destas coisas que você consome te ajudam a desacelerar?
 - c. Você já comprou algo que te ajudou a desacelerar? Conte-me como foi.
 - d. O que é importante ter em um ambiente de loja para que você se sinta à vontade e torne a consumir ali? Por quê? (Considerar aspectos físicos e relacionais)
3. Vamos falar um pouco mais sobre o que é ser acelerado para você. E o que é ser lento.
4. Agora vamos falar sobre Consumo Slow. O que acha desse consumo e da sua filosofia?

- a. Fale-me por que gosta desse tipo de com
 - b.
 - c. sumo. Quais são suas motivações ao escolher esse tipo de consumo? Quais são seus critérios de escolha e fruição?
 - d. Para você, quais são as principais vantagens desse consumo? E as principais desvantagens?
 - b. O que o faz preferir esse tipo de consumo a um tradicional ou fast?
 - c. Você acha que esse tipo de consumo permite realmente “desacelerar”? Explique melhor.
5. O que você acha do ambiente desses lugares onde ocorre o consumo slow (espaço físico, estímulos, marca, serviço)? (talvez usar fotos)
- a. Com o que você mais se identifica mais (espaço físico, estímulos, decoração, opções de consumo, serviço)? Explique melhor.
 - b. Tem algo nesses ambientes que é diferente dos ambientes de consumo tradicionais ou fast? Explique melhor.
 - c. Você acha que esses ambientes ajudam a desacelerar, a tornar o consumo mais lento? Por quê?
 - d. Na sua opinião, como devem ser ambientes de serviços voltados para o consumo lento? Quais elementos que acha que devem ter? Quais elementos que acha que devem ser banidos? Explique melhor.
 - e. Me fala quais ambientes você gosta ir para desacelerar. Por quê? O que sente? Por que acha que isso ocorre? Conte-me mais.
6. Discutimos muitos assuntos interessantes. Gostaria de acrescentar algo?