

AUTOIDENTIDADE LOCAL-GLOBAL E CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL NO CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS TRADICIONAIS LOCAIS

Local-global self-identity and socially responsible consumption in the consumption of local traditional food products

Jonas Cavalcanti¹

 0000-0001-6889-0802

✉ jonasalvesca@gmail.com

Eline Morais¹

 0000-0002-1030-3326

✉ elinemoraispinheiro@gmail.com

Marconi Freitas da Costa¹

 0000-0001-9888-8359

✉ marconi.fcosta@ufpe.br

¹ Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo mensurar como os aspectos intrínsecos e psicológicos do consumidor podem influenciar o consumo de alimentos tradicionais locais. Para tanto, o estudo se vale de uma observação sobre a influência da autoidentidade local (AIL), da autoidentidade global (AIG) e do consumo socialmente responsável (RSC) no consumo de produtos alimentícios tradicionais locais. Para tanto, utilizou-se de uma abordagem quantitativa descritiva e inferencial, aplicada sobre 169 questionários, todos considerados válidos na amostra final. Para atender ao objetivo da pesquisa, os dados obtidos foram verificados com base na análise de regressão linear múltipla. Os resultados mostraram que a AIL influenciou positivamente no consumo de alimentos tradicionais locais. A AIG, por sua vez, também influenciou positivamente o consumo do produto, um resultado contraintuitivo. Teoricamente, a contribuição desta pesquisa advém da validação das escalas de autoidentidade propostas por Zhang e Kare (2009) e da investigação de um contexto ainda escasso.

PALAVRAS-CHAVE: Autoidentidade local, autoidentidade global, consumo socialmente responsável, alimentos tradicionais locais.

ABSTRACT

This research aimed to measure how the intrinsic and psychological aspects of the consumer can influence the consumption of traditional local foods. To this end, the study is based on an observation on the influence of local self-identity (AIL), global self-identity (AIG) and socially responsible consumption (CSR) on the consumption of traditional local food products. To this end, a descriptive and inferential quantitative approach was used, applied to 169 questionnaires, all considered valid in the final sample. To meet the objective of the research, the data obtained were verified based on multiple linear regression analysis. The results showed that AIL positively influenced the consumption of local traditional foods. AIG, in turn, also positively influenced the consumption of the product, a counter intuitive result. Theoretically, the contribution of this research comes from the validation of the self-identity scales proposed by Zhang and Kare (2009) and the investigation of a context that is still scarce.

KEYWORDS: Local self-identity, global self-identity, socially responsible consumption, local traditional food.

1 Introdução

A globalização suscitou o aparecimento de novas práticas alimentares, visto que através dela e dos avanços tecnológicos não só a troca de informações e comercialização são potencializadas, mas também o processo de influência e semelhança social entre diversas sociedades (Arnett, 2002; Santos & Borges, 2019). Como resultado desse processo, a industrialização e uniformização generalizada do setor de alimentos, imposta pelo mercado global, contrapõe-se com a procura dos consumidores por produtos diferenciados e representativos (Jordana, 2000; Zuin & Zuin, 2007). O consumidor deseja, mais do que consumir alimentos para sanar uma necessidade fisiológica, um consumo significativo que o auxilie na reafirmação de sua identidade e de suas vontades, uma necessidade que se intensifica quando o consumo está na esfera sustentável (Barbarossa & de Pelsmacker, 2016).

A exemplo dessa mudança de comportamento, o movimento *Slow food* iniciado na década de 1980 na Europa (Slow Food International, 2016) apresenta por objetivo o resgate das tradições relacionadas ao alimento e seu consumo (Kocaman, 2018). Neste sentido, a produção e o consumo acontecem dentro de um sistema alimentar responsável, que ocorre em conjunto com o desenvolvimento local (Binz & De Conto, 2019; Petrini, 2009). Como exemplo de produção e consumo alimentar que ocorre nesse sistema, a comida típica local, também denominada tradicional, está inserida nesse contexto, visto que simboliza o local de origem de um povo representa tradições e desperta sentimentos de posse e de identificação nos indivíduos (Bortnowska, Alberton & Marinho, 2012).

Segundo Marrero e Mattei (2022), os alimentos locais expressam identidade, promovem relações sociais e bem-estar econômico. Nesse sistema, os alimentos tradicionais locais acabam por fortalecer o senso de pertencimento das pessoas, sendo um importante elemento na garantia da continuidade cultural frente às rápidas transformações sociais (Kocaman, 2018; Marrero & Mattei, 2022). Adicionalmente, a prática e o consumo de alimentos produzidos localmente impactam positivamente no desenvolvimento econômico local uma vez que podem contribuir ao fortalecimento da rede produtiva, no desenvolvimento e manutenção de uma infraestrutura básica em termos de planejamento turístico local (Sims, 2010), bem como incentivar a produção agrícola e artesanal de produtores rurais, auxiliando na manutenção da cultura de um povo e o desenvolvimento local (Marrero & Mattei, 2022; Zuin & Zuin, 2007).

O crescimento acerca do tema apresenta-se como reflexo das ações de consumo. O crescente interesse por produtos alimentícios tradicionais conecta-se a tendências no campo da sustentabilidade e ética, conforme dados do Brasil Food Trends 2020. Segundo a organização, os consumidores brasileiros apresentam-se dispostos a contribuir para causas sociais ou auxiliar comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios com, por exemplo, certificados de origem *Fair Trade* – comércio justo. Outro exemplo encontra-se na demanda do consumidor por alimentos que atendam questões relacionadas não só a saúde, mas, ao resgate da cultura alimentar e a valorização dos produtores locais (Binz & De Conto, 2019; Petrini, 2009). Nessa perspectiva, as escolhas tomadas pelos consumidores geram impactos não só sobre eles, mas sobre as organizações e principalmente sobre o meio ambiente (Elhoushy, 2020).

Essa mudança de comportamento no consumo corrobora o que havia sido evidenciado por Seretny e Seretny (2012) e Nascimento, Freitas-da-Costa e Oliveira (2015) ao afirmarem que a adoção de práticas socialmente responsáveis e éticas pelas empresas está vinculada a crescentes mudanças comportamentais dos consumidores, que buscam, cada vez mais, atrelar significado a seu consumo, dentro de uma perspectiva não só individual como coletiva (Nascimento, 2019), capaz de expressar sua autoidentidade e sua

preocupação socioambiental. Nessa perspectiva, a presente pesquisa toma como base dois comportamentos intrínsecos dos indivíduos como capazes de motivar positivamente o consumo de alimentos tradicionais locais – o comportamento socialmente responsável e a autoidentidade local/global.

Roberts (1993) definiu o consumidor socialmente responsável como aquele com o propósito de comprar produtos e serviços que tenham influência positiva, ou menos negativa no ambiente, sendo produzidos por empresas que propiciem mudanças sociais positivas no local onde estão inseridas, o que demonstra a existência, desde a década de 90, de preocupações ambientais e sociais dos indivíduos acerca do consumo. Mais atualmente, esta definição permanece condizente com o perfil destes consumidores que demonstram preocupação com os impactos das suas decisões na sociedade e priorizam bens e serviços que ajudam a resolver problemas socioambientais (Berné-Maneroet *al.*, 2013). Face ao exposto, é possível adoção de comportamentos consumo socialmente responsável resultem, por conseguinte, no consumo de produtos alimentícios tradicionais.

Outro aspecto relacionado ao consumo de tais produtos, é a valorização cultural. Isto pode estar respaldado no fato de que comer é também um ato social, estando o consumo de alimentos atrelado não apenas ao atendimento de necessidade biológica, mas à sociabilidade, crenças, tecnologias e hábitos construídos por um grupo social (Carvalho, 2005). Entretanto, um dos fatores que levam os indivíduos a valorizar (ou não) determinada prática/consumo é a forma como o indivíduo se vê, se percebe e se expressa socialmente, segundo Hall (2005), é algo formado ao longo do tempo, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam.

Arnett (2002) argumenta que a maioria dos consumidores hoje tem identidades locais e globais – local referente à demonstração de respeito e fé nas tradições e costumes locais; e global referente a demonstração de positividade em relação aos efeitos da globalização – podendo ambas coexistirem no mesmo indivíduo, porém com níveis de intensidade inversamente proporcionais. Desta forma, subentende-se que a intensidade de força de uma dessas identidades sobre a outra pode ser impulsionadora de determinados comportamentos de compra (Zhang & Khare, 2009), dentre eles o de produtos alimentícios.

Assim, a valorização da produção local, por parte dos consumidores, parece estabelecer relações com a forma como esses consumidores se enxergam pertencentes ou não a sua localidade, expressa como forma de autoidentidade local/global, e ao seu comportamento socialmente responsável. Entende-se, como base estabelecida neste estudo, que os traços comportamentais e intrínsecos apresentados podem exercer uma influência positiva sobre o consumo de produtos alimentícios tradicionais locais, uma vez que a identificação com o local e a necessidade de expressar sua autoidentidade somados à adoção de comportamentos socialmente responsáveis levariam a uma busca pelo consumo de alimentos que representem a cultura e identidade local e que favoreçam o sistema econômico, social e ambiental.

Portanto, através do exposto e analisando o contexto regional, esta pesquisa se enquadra como um esforço de averiguar qual a influência que a autoidentidade local ou global do consumidor (AIL e AIG) e o consumo socialmente responsável (CSR) podem exercer sobre a compra de produtos de gastronomia tradicional, visto que o fomento de práticas de produção e serviço de produtos alimentícios tradicionais que estejam de acordo com o perfil do público-alvo é relevante para o desenvolvimento da economia local.

2. Referencial Teórico

Nesta seção são apresentadas as bases teóricas que dão suporte a esta pesquisa, suas hipóteses e ao modelo teórico.

2.1. Compra de produtos alimentícios tradicionais locais

De acordo com estudo feito com consumidores europeus, o produto alimentar tradicional pode ser entendido como um produto frequentemente consumido ou associado a celebrações, transmitido de uma geração a outra, naturalmente processado, distinto e conhecido devido às suas propriedades sensoriais, e feito de maneira específica de acordo com a herança gastronômica de um local, região ou país (Vanhonacker, Verbeke, Guerrero, Claret, Contel, Scalvedi et al., 2010). Entretanto, ainda há uma pluralidade de compreensões acerca da gastronomia e do que seriam alimentos tradicionais no mundo, bem como poucas pesquisas relacionadas ao tema publicadas no Brasil, tornando notório o seu pioneirismo como área de conhecimento científica (Gimenes-Minasse, 2015).

No contexto de pesquisas brasileiras, a gastronomia tradicional é comumente definida como a junção dos saberes e sabores que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção da mesma, aproximando e fortalecendo aspectos como confiança, reputação e transparência nas práticas de produção e preparação dos alimentos (Muller & Fialho, 2011; Sgarbi & Menasche, 2015). Corroborando com esse pensamento, Zuin e Zuin (2007) afirmam que alimentos tradicionais locais de um local trazem consigo grande qualidade simbólica, como tradição, origem e raízes, pois tem arraigados na sua constituição a história particular de uma comunidade, território ou região, e podem oferecer ganhos de recursos econômicos para a indústria e comércio local, além de revitalizar a economia dos meios rurais.

Além disso, Henrique e Custódio (2010) consideram que na atual sociedade pós-moderna, pós-fordista e global, a experiência de consumo detém um papel fundamental na vida econômica e social. Neste contexto, a busca dos consumidores pelos produtos locais e com história faz com que paguem mais por eles, convertendo-a em um componente comercial do produto, o que legitima o argumento de que a tradição ajuda a vender mais e melhor (Zuin & Zuin, 2007).

Acerca da intenção de compra, o interesse por produtos locais tem crescido como fator de importância para o consumidor, principalmente no que diz respeito a alimentação (Farias, Silva & Costa, 2022), influenciando suas atitudes e comportamento de compra visto que alimentos produzidos localmente são entendidos como tendo melhor sabor, melhores processos de fabricação, índices mais altos de segurança e bem-estar animal, bem como fatores de redução de impactos ambientais (Feldmann & Hamm, 2015). Assim, partindo do pressuposto de que a gastronomia tradicional/local permite simbolizar uma cultura, promover o desenvolvimento regional e fortalecer a autoestima da população, torna-se pertinente analisar condicionantes que impactam no consumo destes produtos, entre esses condicionantes serão abordados por esta pesquisa a autoidentidade do consumidor e o consumo socialmente responsável.

2.2. Autoidentidade do consumidor

Segundo a teoria da autocongruência, os indivíduos tendem a comprar produtos com significados simbólicos que são consistentes com sua autoidentidade (Sirgy, 2018). Do ponto de vista sociológico, a autoidentidade pode ser definida como um conjunto de percepções que são entendidas e internalizadas como identidade pelo indivíduo e o ajudam a formatar o seu papel na sociedade, representando como ele se vê nesse papel (Whitmarsh & Neill, 2010). Segundo Zhang e Khare (2009) graças à globalização os consumidores estão integrando diversos meios socioculturais e adquirindo características de identidades globais e locais que acabam por influenciar seus julgamentos e decisões.

A conjuntura do mundo contemporâneo marcado por intensas mudanças sociais, pelo advento de novas tecnologias informacionais e da consequente facilitação de troca de informações entre grupos e comunidades diversas, tem colocado diferentes culturas em choque (Gambato & Gonçalves, 2017). De acordo com Zhang e Khare (2009), há uma relação entre a cultura global e a local na construção da identidade do consumidor, ou seja, a maioria das pessoas no mundo agora tem parte de sua identidade enraizada em sua cultura local, enquanto outra parte decorre de uma consciência de sua relação com a cultura global (Zhang & Khare, 2009). As influências obtidas através de tal integração desafiam o conceito de identidade cultural, à medida em que propiciam mudanças referentes aos aspectos simbólicos e de geração de valor de diferentes grupos, colocando em evidência a tensão entre global e local (Gambato & Gonçalves, 2017).

Arnett (2002) explicita a existência de identidades locais e globais nos indivíduos, argumentando que os aspectos locais se referem à demonstração de respeito e fé nas tradições e costumes, enquanto os globais dizem respeito a um olhar otimista em relação a globalização e seus efeitos. Portanto, considerando que ambas coexistem nos consumidores em níveis diferentes, subentende-se que a intensidade de força de uma dessas identidades sobre a outra pode ser impulsionadora de determinados comportamentos de compra (Zhang e Khare, 2009), dentre eles o de produtos alimentícios.

De acordo com Makria, Papadasb e Schlegelmilcha, (2019), vários estudos procuraram explicar como a identificação de um indivíduo com grupos específicos podem influenciar a formação de respostas positivas à escolha de marcas ou produtos. Essa relação pode ser entendida através da Teoria da Identidade Social (TIS), que aborda e descreve a relação entre os indivíduos e o grupo social ao qual eles se sentem afiliados, sejam locais ou globais, a fim de fornecer explicações sobre como a adesão a esses grupos pode influenciar o comportamento dos indivíduos (Tajfel & Turner, 2001).

Reforçando essa ideia, a teoria da auto congruência sugere que os consumidores escolhem produtos com significados simbólicos que são congruentes com seu autoconceito (Sirgy, 1982), ou seja, pressupõe-se que a escolha de um produto, entre eles o de gastronomia, resulta do autoconceito, e não o contrário (Allen, Gupta & Monnier, 2008). E no que diz respeito à avaliação de sabor de um alimento, esta decorre tanto de um processo objetivo, quanto de um processo subjetivo marcado pela imagem que a sociedade e o meio sociocultural estabelecem e a forma como os indivíduos reagem a isso e constroem sua identidade (Allen, Gupta & Monnier, 2008).

Ao contextualizar tais dados com o consumo de produtos alimentícios tradicionais, Muller e Fialho (2011) trazem elementos importantes para esse debate quando citam em seu artigo a questão da desterritorialização de alimentos e serviços, tendo o consumo destes sido afetado pelo avanço tecnológico, pela globalização e pela oferta de produtos advindos de várias partes do mundo. Por outro lado, Henrique e Custódio (2010) afirmam que os processos de valorização da identidade gastronômica tendem a incorporar preocupações de “diferenciação”, “autenticidade”, “simbolismo”, assumindo a gastronomia como fator de relevo no desenvolvimento do marketing de uma região e na valorização de ingredientes locais. Isto, portanto, fundamenta a formulação das duas primeiras hipóteses propostas por esta investigação, a saber:

H1a: *Consumidores que possuem elevada identidade local estão propensos a um alto consumo de produtos alimentícios tradicionais locais.*

H1b: *Consumidores que possuem elevada identidade global estão propensos a um baixo consumo de produtos alimentícios tradicionais locais.*

2.3. Consumo socialmente responsável

Sobre as características dos indivíduos em relação ao consumo socialmente responsável percebeu-se que, inicialmente, este consumo tratava das decisões de compra que visavam a minimização de problemas ambientais (Antil, 1984; Mangini, Amaral & Conejero, 2019). Porém, com o passar do tempo este conceito foi sendo aprimorado, a exemplo do proposto por Roberts (1993) que definiu o consumidor socialmente responsável como aquele com o propósito de comprar produtos e serviços que não somente tenham influência positiva ou menos negativa no ambiente, mas que sejam produzidos por organizações que propiciem também mudanças sociais positivas no local onde estão inseridas.

Mais atualmente esta definição permanece condizente com o perfil dos consumidores que demonstram preocupação com os impactos das suas decisões na sociedade e priorizam bens e serviços que ajudam a resolver problemas socioambientais (Berné-Manero, Pedraja-Iglesias & Ramo-Saéz, 2013). E em resposta a esta mudança comportamental e às crescentes pressões sociais, as empresas têm adotado medidas de responsabilidade social (Seretny & Seretny, 2012), que se tornam, além de uma resposta social, um elemento de vantagem competitiva a medida em que podem ser utilizadas como fator de incentivo para a intenção de compra dos consumidores.

Acerca desta intenção de compra, Cojuharenco *et al.* (2016) em seus estudos afirmam que o consumo socialmente responsável trata do quanto os sujeitos percebem suas contribuições para o bem coletivo por meio do consumo. Corroborando essa afirmação, tem-se a análise de Berné-Manero *et al.*, (2013) acerca das definições do consumidor socialmente responsável, concluindo que este incorpora os interesses dos outros nas decisões que toma e mantém em mente os efeitos dos produtos na sociedade.

O consumo socialmente responsável (CSR) é, portanto, compreendido como a disposição dos consumidores para a compra e consumo de produtos que potencializam os benefícios socioambientais na sociedade (Roberts, 1993; Berne-Manero *et al.*, 2013; Cojuharenco *et al.*, 2016). Sendo assim, torna-se pertinente analisar se a intenção de compra de produtos alimentícios perpassa por atitudes socialmente responsáveis, visto que segundo dados do Brasil Food Trends 2020 tem sido cada vez mais frequente o surgimento de consumidores preocupados com questões de sustentabilidade e ética, que buscam contribuir para causas sociais ou auxiliar comunidades agrícolas por meio da compra de seus produtos.

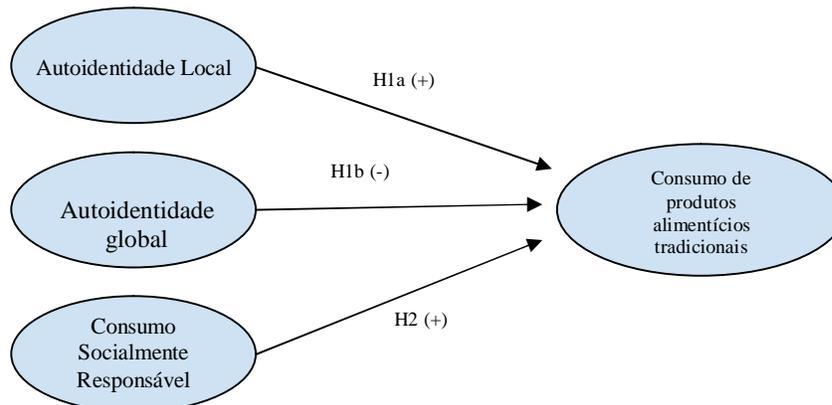
Sabendo-se, pois, que a preocupação com causas socioambientais se estende aos mais diversos estilos de vida dos consumidores (Lau, 2010), e pode ser determinante na avaliação destes sobre produtos alimentícios tradicionais, esta investigação formula a seguinte hipótese:

H2: *Um elevado nível de consciência do consumo socialmente responsável (CSR) influencia positivamente o consumo de produtos alimentícios tradicionais locais.*

2.4. Modelo teórico da pesquisa

Diante dos estudos levantados e da necessidade de realizar uma pesquisa mais aprofundada no que se refere à autoidentidade local e global do consumidor e consumo socialmente responsável como fatores de interferência direta no consumo de produtos alimentícios tradicionais locais, criou-se o seguinte desenho de pesquisa para elucidar as hipóteses levantadas e sintetizar as relações entre tais construtos:

Figura 1 – Modelo Teórico Proposto



Fonte: elaborado pelos próprios autores.

3. Método

3.1. Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa com finalidade descritiva, pois busca descrever características de um fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2008). A respeito da pesquisa de campo, necessária para investigar a influência das variáveis independentes sobre a dependente, a estratégia utilizada foi o *survey online* (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

3.2. Seleção da amostra

Sabendo que o público consumidor de produtos alimentícios tradicionais locais é amplo e diversificado, e que a escolha dos elementos da população foi feita convenientemente no campo, o processo de amostragem foi de caráter não probabilístico por conveniência. A decisão por este tipo de amostragem foi porque não era possível considerar que todos os elementos da população teriam chance conhecida e diferente de zero de serem selecionados, não podendo, portanto, ocorrer a generalização dos resultados da pesquisa (Malhotra, 2019).

Acerca da seleção dos participantes, esta foi feita com base em três critérios, sendo eles: (1) o acesso à internet, (2) o consumo de produtos alimentícios tradicionais locais produzidos e vendidos em Caruaru ou cidades circunvizinhas e (3) ser morador de Caruaru ou redondeza.

3.3. Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado, desenvolvido no aplicativo *Google Forms*. Acerca do desenvolvimento dos itens presentes no questionário, utilizou-se escalas previamente formuladas e, algumas, validadas por estudiosos da área com base na pesquisa bibliográfica, as quais serviram como base para obtenção dos dados analisados neste estudo. Antes das assertivas serem apresentadas, foi apresentado um texto explicativo sobre consumo de alimentos tradicionais locais, bem como explicações sobre questões de autoidentidade global/local antes das sessões de cada construto.

Optou-se pela escala de Consumo Socialmente Responsável desenvolvida por Webb, Mohr & Harris (2007). Nesta, especificamente, apenas uma das quatro dimensões criadas foi utilizada, haja vista que era a única que tratava especificamente dos critérios de compra dos consumidores. O construto autoidentidade local e global do consumidor, por sua vez, foi mensurado a partir das escalas desenvolvidas por Zhang e Kare (2008).

O consumo de produtos alimentícios tradicionais locais, variável dependente desta investigação, foi analisado a partir da elaboração, pelos próprios autores, de um item único no questionário. É importante salientar ainda que a mensuração dos itens referentes a todas as variáveis do estudo foi feita a partir da escala *Likert*, com pontuação de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente). Abaixo encontra-se o quadro 1, desenvolvido com o intuito de apresentar as afirmações (itens) de cada escala (construto) que compuseram o questionário, acompanhados da sua autoria e dos construtos ao qual se referem.

Quadro 1 – Composição do Instrumento de Coleta

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Consumo socialmente responsável (CSR)	Webb, Mohr & Harris (2007)	<u>Dimensão: Critérios tradicionais de compra</u>	CSR01
		- Quando estou comprando, compro o produto por um preço menor, independente dos impactos no desenvolvimento econômico local.	CSR02
		- Eu compro produtos da mais alta qualidade, independentemente do impacto no meio ambiente *	CSR03
		- Quando estou comprando, compro produtos da mais alta qualidade, independentemente das condições de trabalho na empresa *	CSR04
Autoidentidade Local	Zhang e Kare (2008)	- Eu estou bem ciente dos eventos locais, como por exemplo, os eventos gastronômicos. *	AIL01
		- Eu acredito que pertenço principalmente à minha comunidade local.	AIL02
		- Eu gosto de saber sobre pessoas da minha comunidade local.	AIL03
		- Eu acredito que as comunidades locais são diferentes umas das outras.	AIL04
		- Acredito que o modo de vida local é prejudicado pela globalização.	AIL05
		- Eu respeito minhas tradições locais.	AIL06
		- Eu acredito que os pais devem passar costumes locais para seus filhos.	AIL07
		- Eu gosto de conhecer notícias locais mais do que notícias do mundo.	AIL08
		- Eu acredito que as consequências locais de nossas ações são mais importantes que as consequências globais.	AIL09
		- Eu posso mais facilmente encontrar pessoas com a mesma mentalidade dentro da minha comunidade do que fora	AIL10

Autoidentidade Global	Zhang e Kare (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu estou bem ciente dos eventos globais. 2. Eu acredito que eu pertença principalmente ao mundo inteiro. 3. Eu gosto de saber sobre pessoas em outras partes do mundo. 4. Eu acredito que tudo ao redor do mundo está se tornando semelhante. 5. Acredito que a globalização melhora as práticas locais. 6. Eu acredito que pessoas em todo o mundo são mais parecidas do que diferentes. 7. Eu acredito que as pessoas devem ser mais conscientes de como estamos conectados ao resto do mundo. 8. Me identifico fortemente como um cidadão global. 9. Ser um membro de uma aldeia global, muitas vezes afeta a forma como vejo o mundo ao meu redor. 	<p>AIG01 AIG02</p> <p>AIG03</p> <p>AIG04</p> <p>AIG05</p> <p>AIG06</p> <p>AIG07</p> <p>AIG08 AIG09</p>
Cosumode Produtos Alimentícios Tradicionais Locais (CPATL)	Autoria própria (2019)	- Eu gosto muito de consumir produtos alimentícios tradicionais locais.	ICPAT01

Fonte: Elaborado pelos autores.

* Itens reversos, traduzidos através de *back translation*.

Após a formação do questionário, foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos a fim de que houvesse o refinamento do instrumento (Leeuw, Hox & Dillman, 2008). Por conseguinte, realizadas as alterações sugeridas pelos respondentes, a coleta dos dados foi operacionalizada no período compreendido entre agosto e setembro de 2019. Ao longo deste tempo, o *link* de acesso ao questionário foi disponibilizado nas plataformas do *WhastApp*, *Instagram* e *Gmail* e, no total, foram obtidos 169 respondentes.

3.4 Tratamento e análise dos dados

Para analisar os dados coletados no questionário foi utilizado o *Software* SPSS, por meio de estatísticas descritivas de frequência, média e desvio padrão para descrição do perfil sociodemográfico da amostra. Após essa primeira etapa, recorreu-se ao uso do alfa de *Conbrach* (com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6) para analisar a confiabilidade dos itens, e da análise fatorial para testar a dimensionalidade das escalas, se apropriando de testes como *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett* (Hair *et al.*, 2009). E, por fim, foi aplicada a regressão linear múltipla com o objetivo de testar as hipóteses e as relações das variáveis estabelecidas no estudo.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

No primeiro momento, os questionários respondidos foram revisados com o objetivo de identificar possíveis falhas na coleta. O erro de não resposta (Leeuw, Hox & Dillman, 2008) foi banido pelo sistema de respostas obrigatórias da plataforma *Google Forms*, fato confirmado na fase de revisão. Assim, todos os questionários respondidos foram considerados válidos e compuseram a amostra final (n=169), tendo os itens sido considerados em sua totalidade. No segundo momento, foi realizada a exportação à base dos dados no SPSS, prosseguido pelas análises realizadas com o auxílio deste *software*.

4.1. Perfil sociodemográfico dos respondentes

Na fase inicial da análise buscou-se delinear o perfil sociodemográfico dos respondentes, utilizando-se estatísticas descritivas simples. Tendo como base as perguntas existentes no instrumento de coleta que possuíam este fim, foi realizado o levantamento percentual das informações demográficas, sintetizadas no quadro abaixo. Em sua maioria, os sujeitos representados pela amostra desta pesquisa são do gênero feminino, correspondendo à 68,6% do total. Já o nível de escolaridade completo é, predominantemente, o ensino superior (37,9%). Por fim, também se considerou pertinente, dado o objeto de investigação proposto, identificar a frequência com que os indivíduos da amostra realizam a compra de produtos alimentícios tradicionais locais. Conforme é possível notar, a maioria, 47,3% do total, diz comprar produtos alimentícios tradicionais locais semanalmente.

Quadro 2 – Perfil sociodemográfico baseado em frequências

Frequência de compra de produtos alimentícios tradicionais		Nível de escolaridade completo	
Nunca comprei	1,2%	Sem instrução formal	0,6%
Semanalmente	47,3%	Ensino fundamental	4,1%
Mensalmente	33,1%	Ensino médio	36,1%
Poucas vezes ao ano	13,6%	Ensino superior	37,9%
		Pós-graduação	21,3%
Gênero			
Feminino		68,6%	
Masculino		31,4%	

Fonte: Pesquisa de campo.

O Quadro 3, apresentado na sequência, sintetiza as informações referentes à idade, renda média mensal e quantidade de pessoas na residência. Em geral, tem-se que a idade média dos sujeitos é de 30,7 anos, enquanto a renda média mensal familiar é de R\$ 3.846,38. Como o número médio de pessoas que dividem a residência é de 3,33, a renda per capita referente à amostra é de R\$ 1.417,00, valor que foi mensurado com base no coeficiente da renda familiar mensal e a quantidade de pessoas que vivem na residência.

Quadro 3 – Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	Média	Desvio padrão
Idade	30,71	13,217
Renda média mensal (familiar)	R\$ 3846,38	R\$ 5294,502
Quantidade de pessoas na residência	3,33	1,417

Fonte: Pesquisa de campo.

Traçado o perfil sociodemográfico da amostra, a leitura dos dados seguiu para a análise da consistência dos itens que compuseram o questionário, seguido da dimensionalidade dos dados. A seção seguinte apresentará os resultados, e pré-requisitos para a realização da análise de regressão linear múltipla.

4.2. Confiabilidade e dimensionalidade das escalas

Para conferir a confiabilidade dos itens, o alfa de *Cronbach* foi mensurado em cada um dos construtos que formam o modelo teórico da pesquisa, tendo níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6 (Hair *et al.*, 2009), os resultados foram considerados satisfatórios nessa primeira rodada do alfa. Mas, na análise da dimensionalidade, as escalas, até então não validadas, de Autoidentidade Local (AIL) e Autoidentidade Global (AIG), propostas por Zhang e Kare (2008), eram para apresentar um único fator, respectivamente, 10 e 9 itens em cada dimensão. Entretanto, ao analisar os dados com a análise fatorial, os itens dessas escalas foram agrupados em 3 dimensões, e para garantir o melhor resultado, considerou-se os itens que carregaram na primeira dimensão, os itens da segunda e terceira dimensão, de ambas as escalas, foram retirados (Autoidentidade Local - AIL04, AIL05, AIL06, AIL07, AIL08, AIL09 e AIL10; Autoidentidade Global - AIG04, AIG05, AIG06, AIG07, AIG09 e AIG10). Os itens da escala de Consumo Socialmente Responsável carregaram em apenas uma dimensão, assim, não foi preciso ter a retirada de nenhum item para essa escala. Na sequência, após a retirada dos itens das escalas AIL e AIG, foi realizada uma nova análise fatorial, no intuito de identificar se os itens que permaneceram nas escalas estavam alinhados com a(s) dimensão(s) dos construtos. Para tanto, foram utilizados os testes de *KMO* e esfericidade de *Barlett*. A fim de facilitar a compreensão dos dados, eles foram sintetizados no quadro 4. Um novo alfa de *Cronbach* também foi obtido para os itens que permaneceram.

Quadro 4 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Barlett			V.Exp.*	Cronbach
				Df	Qui ²	Sig		
CSR02 CSR04 CSR03 CSR01	0,809 0,779 0,753 0,658	0,655 0,607 0,566 0,433	0,656	6	175,938	0,000	56,530	0,739
AIL02 AIL03 AIL01	0,849 0,780 0,718	0,720 0,608 0,516	0,626	3	88,434	0,000	61,449	0,682
AIG02 AIG08 AIG01 AIG03	0,780 0,773 0,719 0,672	0,609 0,598 0,517 0,452	0,750	6	122,809	0,000	54,403	0,718

Fonte: Pesquisa de campo. * V.Exp. = variância explicada.

Para o construto Consumo Socialmente Responsável – CRS o alfa de *Cronbach* foi superior a 0,6, sem a necessidade de retirada de itens, e o índice *KMO* de adequacidade foi extraído, apresentando resultado válido de 0,656. O teste de *Barlett*, por sua vez, apresentou qui-quadrado de 175,938, com 6 graus de liberdade e significância de 0,000. Além disso, as cargas fatoriais deste construto indicaram que todos os itens carregaram em um único fator, com cargas superiores a 0,5.

Dando continuidade, o segundo construto analisado foi a Autoidentidade Local. Conforme já mencionado, esta escala não apresentou validação em estudos anteriores, e o resultado da análise fatorial mostrou que a escala proposta possui 3 dimensões, não apenas uma, como sugerido pelos autores Zhang e Kare(2008). Considerando os itens que se apresentaram na primeira dimensão (AIL01, AIL02 e AIL03) o valor do alfa de *Cronbach* atingiu 0,682, valor dentro do parâmetro estabelecido por Hair *et al.* (2009) como adequado. O índice *KMO* de adequacidade foi de 0,626 e o teste de *Barlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 88,434, com 3 graus de liberdade e 0,000 de significância. As cargas fatoriais, por sua vez, carregaram em fator único, dada a retirada dos 7 itens já descritos.

Por fim, o construto Autoidentidade Global foi testado, e conforme aconteceu com o construto AIL, esta escala mostrou 3 dimensões. Com os itens que se apresentaram na primeira dimensão (AIG01, AIG02, AIG03 e AIG08), o alfa de *Cronbach* resultou em 0,750, com *KMO* em 0,750. Já o teste de esfericidade de *Barlett* indicou ou qui-quadrado equivalente a 122,809, com 6 graus de liberdades e significância de 0,000. As cargas fatoriais, por sua vez, carregaram em fator único, dada a retirada dos 4 itens já descritos.

4.3. Análise do modelo teórico proposto

Os itens que compuseram os construtos do trabalho, ora tratados, foram agrupados enquanto variáveis compostas, procedimento necessário para a realização da regressão. De acordo com o Quadro 5, a média de respostas nos construtos, considerando a escala *Likert* de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente), foi, em geral, intermediária. Apenas o consumo de produtos alimentícios tradicionais locais, variável dependente, apresentou pontuação mais alta, indicando que os respondentes possuem maior nível de concordância com as afirmativas deste construto.

Quadro 5 - Estatística descritiva

Variáveis	Média	Desvio padrão	N
Consumo de produtos alimentícios tradicionais locais	6,05	1,409	169
Autoidentidade Local - AIL	4,5108	1,35451	169
Autoidentidade Global - AIG	4,9675	1,20748	169
Consumo Socialmente Responsável - CSR	3,7071	1,41474	169

Fonte: Pesquisa de campo.

A partir da realização do método *backward* de regressão múltipla (Quadro 6), os resultados indicaram, no modelo 2, a retirada da variável Consumo Socialmente Responsável, considerando $p \geq 0,100$. Percebe-se que este construto não exerce influência significativa no modelo teórico proposto, ainda que os resultados tenham dado dentro dos parâmetros estabelecidos. Assim, rejeita-se a H2. Embora alguns autores afirmem que a preocupação com causas socioambientais se estende aos mais diversos estilos de vida (Lau, 2010), e que haja pesquisas identificando o surgimento de consumidores que buscam contribuir para causas sociais ou auxiliar comunidades agrícolas por meio da compra de seus produtos (Brasil Food Trends 2020), isso não obteve significância estatística enquanto fator que influencia o consumo de produtos alimentícios tradicionais locais.

Quadro 6 - Regressão Múltipla (método *backward*)

Variáveis Inseridas/Removidas ^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	CSR, AIG, AIL ^D		Enter
2		CSR	Reverso (critério: Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).
a. Variável dependente: Eu gosto muito de consumir produtos alimentícios tradicionais locais			
b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.			

Fonte: Pesquisa de campo.

Na sequência, o Quadro 7 sintetiza o modelo teórico. O valor de R, que corresponde à 0,268, indica uma correlação das variáveis independentes com a variável dependente. Este coeficiente de determinação, segundo Fávero *et al.* (2009), é comumente interpretado como a proporção da variação total do consumo de produtos alimentícios tradicionais locais. No caso desta investigação, especificamente, as variáveis independentes explicam 7,2% do consumo, valor mensurado a partir do R². Contudo, é o valor do R² ajustado que deve ser considerado para a explicação das relações entre as variáveis independentes e dependente. Isto porque o índice propõe uma correção do coeficiente de determinação nos casos em que há mais de uma variável independente. Neste estudo, o valor de R² é de 0,061, com a estimativa de erro padrão de 1,366.

Quadro 7 – Síntese do Modelo Teórico

Resumo do modelo ^c					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	0,268 ^a	0,072	0,055	1,370	2,206
2	0,268 ^b	0,072	0,061	1,366	2,206

Fonte: Pesquisa de campo.

O Quadro 8, por sua vez, apresentada na sequência, detalha os valores da ANOVA. Com base nos resultados do teste, foi possível verificar que o modelo teórico proposto apresenta significância estatística. Isto indica que pelo menos uma das variáveis independentes é significativa para explicar o comportamento da variável dependente. A estatística F, com valor 6,426, também é significativa, sugerindo que o teste simultâneo de que cada coeficiente é 0 (zero) foi rejeitado.

Quadro 8 – ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
2	Regressão	23,974	2	11,987	6,426	0,002 ^c
	Resíduos	309,647	166	1,865		
	Total	333,621	168			

Fonte: Pesquisa de campo.

Para finalizar, o Quadro 9 apresenta os coeficientes da análise de regressão múltipla, onde apenas o modelo 2 é apresentado, cuja significância estatística foi comprovadamente maior. Vale ressaltar que a variável consumo socialmente responsável não foi contemplada, visto que, além do método Backward tê-la descartado, o seu valor do Sig. na regressão múltipla (0,934) não estava dentro do padrão de referência de $p < 0,05$. Já as variáveis AIL e AIG pontuaram dentro dos parâmetros estabelecidos, comprovando a influência destas sobre o consumo. Contudo, conforme valores do Beta, apenas o escore da variável AIL corrobora com a valência positiva proposta pela H1a. A variável AIG, por sua vez, apresenta sentido inverso aquele proposto pela H1b, de que a AIG teria uma influência negativa sobre o consumo de alimentos tradicionais locais, rejeitando-a. Importante destacar também que a influência da AIG sobre a variável dependente obteve uma significância marginalmente aceita, com $p < 0,1$.

Quadro 9 – Coeficientes

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Intervalo de confiança 95,0% para B	
		B	Modelo padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
2	(Constante)	4,295	0,529		8,122	0,000	3,251	5,339
	AIL	0,225	0,079	0,216	2,849	0,005	0,069	0,380
	AIG	0,149	0,088	0,127	1,682	0,094	-0,026	0,323

a. Variável dependente: Eu gosto muito de consumir produtos alimentícios tradicionais locais

Fonte: Pesquisa de campo.

Constatou-se a confirmação da H1a, indicando que quanto mais um indivíduo se sentir pertencente ao local onde mora e valorizar sua cultura mais ele estará predisposto a consumir os produtos alimentícios tradicionais locais, demonstrando uma relação positiva entre tais elementos. Isto está em conformidade com o que se esperava, uma vez que a avaliação de um alimento perpassa por um processo subjetivo marcado pela imagem que a sociedade e o meio sociocultural estabelecem e a forma como os indivíduos reagem a isso e constroem sua identidade (Allen, Gupta & Monnier, 2008). Outro ponto que corrobora esta constatação é o de que a valorização de ingredientes locais se relaciona com preocupações

dos indivíduos no que se refere a “diferenciação”, “autenticidade” e “simbolismo”, características que ao serem identificadas por estes como presentes no produto gastronômico, influenciam positivamente seu consumo (Henrique & Custódio, 2010).

A H1b, entretanto, foi refutada visto que a relação proposta na pesquisa era negativa, onde quanto maior os índices de pertencimento global, menor seria a intenção de consumir produtos alimentícios produzidos localmente. O que foi possível identificar é uma oposição ao que os autores sugerem quando dizem que a relação entre elementos de cultura global e local que formam a autoidentidade dos indivíduos é inversamente proporcional, sendo impulsionadoras ou redutoras de determinados comportamentos de compra a depender da intensidade de força de cada uma (Zhang & Khare, 2009). Nesse aspecto, o pensamento global dos indivíduos não representa uma barreira à ação local, indicando traços do seu comportamento sustentável no que diz respeito ao pensar global e agir local. Embora a escala tenha sido refutada, existe uma possibilidade de aceitação marginal do resultado, uma vez que os dados mostram que seria possível. Porém, para manter o rigor estabelecido pela pesquisa, optou-se por refutá-la.

Os resultados obtidos questionam esta condição e podem encontrar apoio teórico e explicativo no fato de que a globalização suscitou o aparecimento de novas práticas alimentares, visto que através dela e dos avanços tecnológicos não só a troca de informações e comercialização são potencializadas, mas também o processo de semelhança social entre diversas sociedades (Arnett, 2002). Portanto as características culturais globais e suas influências na formação da identidade do indivíduo, podem ser dadas de maneira não contemplada neste estudo, uma vez que os aspectos de consumo consciente não foram investigados de forma ampla, o que também caracteriza uma limitação da pesquisa.

Por fim, a H2 foi rejeitada dada a influência negativa do consumo socialmente responsável. O construto, que indica o interesse dos consumidores para a aquisição de produtos que maximizam os benefícios socioambientais para a sociedade (Mohr *et al.*, 2001; Webb, Mohr & Harris, 2007) se apoia na teoria de que o consumo socialmente responsável representa a disposição dos consumidores para a compra e consumo de produtos que potencializam os benefícios socioambientais na sociedade (Roberts, 1993; Berne-Manero *et al.*, 2013; Cojunharenc *et al.*, 2016). Este demonstrou ser irrelevante para o consumo de produtos alimentícios tradicionais locais, indo na contramão do que se esperava, representando mais uma contribuição dessa pesquisa.

Uma vez levantadas estas discussões, a sessão seguinte destina-se a apresentação das principais conclusões do trabalho, seguida das limitações e sugestões para investigações futuras.

5. Conclusão

Estimando mensurar influências de aspectos identitários e socioambientais no consumo de produtos alimentícios tradicionais locais, esta pesquisa, realizada a partir de uma abordagem quantitativa inferencial, chegou a algumas conclusões. A princípio, é importante destacar que, embora a responsabilidade social e o apelo ao auxílio de comunidades agrícolas locais sejam utilizados pelas empresas para incentivar certos comportamentos dos indivíduos, o consumo socialmente responsável não exerceu, neste caso, uma influência significativa sobre o consumo dos produtos, como já mencionados. Assim, esse resultado, que vai na contramão da literatura utilizada, representa uma janela que se abre para auxiliar futuras investigações a entenderem o *gap* existente entre a teoria e a prática no campo da responsabilidade socioambiental.

Outro resultado importante foi a influência positiva da autoidentidade local para o consumo dos alimentos tradicionais locais. Como já se esperava, quanto mais ativos em suas comunidades, ligados às tradições e a cultura local forem os indivíduos, maior a sua predisposição em consumir produtos alimentícios tradicionais. Isto implica numa fidelidade aos costumes e a valorização das redes de relacionamento construídas localmente, que podem ser utilizadas para incentivar o crescimento deste mercado em particular. Quando os indivíduos vivenciam a sua realidade local, a sua percepção de pertencimento e seu compromisso com a propagação e perpetuação dos valores e da cultura alimentar local aumentam, ganhando destaque nas suas escolhas de consumo.

A autoidentidade global, por sua vez, exerceu uma influência positiva sobre o consumo. Embora o arcabouço teórico indicasse influências inibidoras deste construto, resultando em uma relação inversamente proporcional com a variável dependente, os resultados da pesquisa demonstraram o contrário. Isto indica que, mesmo possuindo características mais globais e não estando tão antenados com os acontecimentos da localidade onde vivem, os indivíduos continuam pré-dispostos a consumir o produto aqui investigado. Esta situação pode se dar pelo fato de que os estudos sobre a autoidentidade apontam, nessa perspectiva, que os indivíduos podem (ou não) realizar um comportamento independente de sua atitude em relação a ele, podem este comportamento estar alinhado (ou não) a sua autoidentidade (Lalota, Quiamzadea, Falomir-Pichastora, Gollwitzer, 2019), o que pode justificar a inconformidade desse resultado com a teoria principal.

Adicionalmente, a construção de um pensamento e uma autoidentidade global pode despertar nos indivíduos um senso muito maior de responsabilidade com a sua própria comunidade, levando-o a realizar ações locais de valorização através do consumo. Essa situação é um indicador importante de traços de sustentabilidade no comportamento desses indivíduos, uma vez que esse comportamento pode ser equiparado ao princípio sustentável do pensar globalmente e agir localmente.

A principal contribuição desta pesquisa foi a validação das escalas de autoidentidade local e global propostas por Zhang e Kare (2009) e o uso pioneiro destas para investigar o consumo de produtos produzidos localmente. Assim, o presente estudo abre portas para investigações futuras em outros contextos, contrastando os aspectos subjetivos da autoidentificação do consumidor e sua propensão a consumir produtos locais. Além disso, do ponto de vista acadêmico, o caráter inovador deste estudo decorre da análise quantitativa das características de identidade do indivíduo e das questões ambientais relacionadas ao consumo de produtos alimentícios tradicionais pelos clientes (e não turistas) em um contexto local, uma vez que não foram encontradas pesquisas que investigassem o assunto.

Do ponto de vista prático, esta pesquisa fornece subsídios para profissionais de marketing e gestores de empresas do setor alimentício, pois elucida aspectos subjetivos relacionados ao comportamento de consumo de potenciais clientes. Isso permitirá que eles direcionem suas estratégias de marketing para argumentos mais persuasivos e evitem investir em campanhas promocionais malsucedidas. A exemplo de práticas que podem ser aplicadas a partir desses resultados, as empresas do ramo podem realizar a inserção de informações sobre a localidade do produto através dos rótulos das embalagens; desenvolver campanhas mercadológicas que abordem a importância do produto para o desenvolvimento local e manutenção dos aspectos socioculturais. Através dessas ações será possível inserir cada vez mais o consumidor no próprio contexto, convidando-o a ser um agente participativo do desenvolvimento local através do consumo de alimentos tradicionais produzidos localmente.

5.1. Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Em um primeiro momento, destaca-se a utilização de duas escalas ainda não validadas como uma possível limitação da pesquisa, visto que somente na análise dos dados com o auxílio do software SPSS foi possível verificar a existência de mais de uma dimensão delas. , onde supostamente. deveria haver apenas uma dimensão para cada escala. Sugere-se, a nível metodológico de análise dos dados, a aplicação de modelagens de equações estruturais como forma mais robusta e completa de análise. Adicionalmente, outra limitação teórica do estudo reside em não considerar outras variáveis, como por exemplo a confiança ou a teoria do comportamento planejado – TCP, em sua totalidade como possíveis influenciadores o fenômeno observado. Sugere-se como pesquisa futura a investigação acerca de comportamentos de consumo sustentável, através da inserção de variáveis como comportamento do consumidor como cidadão, autoidentidade verde e efetividade percebida do consumidor.

Outra questão a ser destacada refere-se ao uso de amostra de conveniência, reduzindo a representatividade da população regional e a dificuldade de generalização dos resultados. Isso, entretanto, pode ser justificado pelo local de origem do estudo. Além disso, também é possível citar o nível de conhecimento dos indivíduos sobre conceitos como consumo socialmente responsável e quais as reais diferenças dos produtos alimentícios tradicionais locais em relação aos comercializados na região. Embora a definição do termo tenha sido apresentada no instrumento de coleta, não há como garantir que todos os respondentes tenham o mesmo nível de compreensão do objeto. Sugere-se a construção de uma pergunta filtro que possa auxiliar na identificação e separação dos indivíduos entre os que compreenderam e os que não compreenderam o tema da pesquisa e seus objetivos.

Diante do exposto, algumas provocações são levantadas como sugestões para estudos futuros. Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de uma investigação mais robusta e direcionada dos motivos pelos quais o consumo socialmente responsável não tem mostrado influência relevante como fator de consumo, embora seja, em tese, um dos principais argumentos de marketing apresentados para a escolha de produtos que potencializem o desenvolvimento da economia local e produção familiar / orgânica. No entanto, a autoidentidade global apresentou um resultado contra-intuitivo para o consumo de produtos tradicionais locais, visto que a literatura aponta essa característica do consumidor como propensa ao consumo de produtos internacionais, exigindo, portanto, uma investigação mais aprofundada sobre esse construto e seu envolvimento com a intenção de consumo.

Referências

- Arnett, J. J. (2002). The Psychology of Globalization. *American Psychologist*, 57 (10), 774-783.
- Allen, M. W, Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Test Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 294-308.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4 (2), 18-39.
- Bortnowska, K., Alberton, A., & Marine, S. V. (2012). Culture and Food: analysis of the gastronomic parties in Serra Gaúcha - RS. *Rose of the Winds Magazine*, 4 (3), 369-383.
- Berné-Manero, C., Pedraja- English, M., & Ramo- Sáez P. (2013). A measurement model for the socially responsible consumer. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11 (1), 31–46.
- Bryla, P. (2015). The Role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, 91, 302-310.
- Carvalho, M. S. (2005). The geography of food in front pioneer. *Terra Livre Magazine*, 21 (2), 95-110.

- Cojuharenco, I., Cornelissen, G., & Karellaia, N. (2016). Yes, I can: Feeling connected to others increases perceived effectiveness and socially responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology, 48*, 75-86.
- Diaz, S. (2017). Translocalidad, Globalization y regionalism: cómo understand it gastronomy regional yucateca. *Journal of the Institute of Anthropological Investigations, 1*(2), 96-105.
- Farias, E., Silva, A. S., & Costa, M. F. (2022). Factors that Influence Tourists for Eco-Gastronomic Destinations. *Gestão & Regionalidade, 38*, 93-111.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference, 40*, 152-164.
- Gambato, C., & Gonçalves, R. B. (2017). Adaptation of French Cuisine to Brazilian Culture and Taste. *Culture Magazine, 11* (3), 58-86.
- Gimenes- Minasse, M. H. S. G. (2015). Higher Education in Gastronomy: descriptive analysis of master's dissertations produced in Brazil. *Brazilian Journal of Tourism Research, 9* (1), 156-173.
- Gil, A. C. (2008). Social research methods and techniques (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Hall, S. (2005). Cultural Identity in Postmodernity. Rio de Janeiro: DP&A.
- Henriques, C., Custódio, M. J. (2010) Tourism and Gastronomy: the appreciation of the gastronomic heritage in the Algarve region. *Scientific Encounters Journal - Tourism & Management Studies, 8* (6), 69-81.
- Hughes, R. G. & Marks G. C. Against the tide of change: diet and health in the Pacific islands. *J Am Diet Assoc 2009; 109: 1700-03.*
- Jordana, J. (2000). Traditional foods: Challenges facing the European food industry. *Food Research International, 33*, 147-152.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 484-489.
- Kocaman, M. S. (2018). A Cross-Cultural Comparison of the Attitudes of Employees Towards the Presence of Traditional Foods in Business Menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 13*, 10-15.
- Lalota F., Quiazadea, A., Falomir-Pichastora, J. M., & Gollwitzer, P. M (2019). When does self-identity predict intention to act green? A self-completion account relying on past behaviour and majority-minority support for proenvironmental values. *Journal of Environmental Psychology, 61*, 79-92.
- Lau, T. C. (2010). Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 1* (1), 32.
- Leeuw, E. D., Hox, J.J., & Dillman, D. A. (2008). Mixed-mode surveys: When and why. *International Handbook of Survey Methodology*, 299-316.
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (2020). Greenwashing Study and Consumers' Behavioral Intentions. *Consumer Behavior Review, 4*(3), 229-244.
- Makria, K., Papadasb, K., & Schlegelmilcha B. (2019). Global social networking sites and global identity: A three-country study. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.065>
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research - An Applied Guidance (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marrero, A., & Mattei, J. (2022). Reclaiming traditional, plant-based, climate-resilient food systems in small islands. *The Lancet Planetary Health, Volume 6, Issue 2, February 2020.* [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00322-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00322-3)
- Muller, S.G., & Fialho, F. A. P. (2011). The Preservation of Knowledge, Flavors and Doings of Traditional Gastronomy in Brazil. *Crossings Magazine, 5*(1), 176-189.

- Nascimento, E. R., Freitas-da-Costa, M. & Oliveira, K. K. (2015). Persuasive internet communication through youtube: Is it possible to increase environmental concern and consumer involvement with sustainability? *Theory and Practice in Administration*, 5, 1-24.
- Nascimento, T. M. (2019). Examinando o domínio do comportamento pró-ambiental na promoção do bem-estar individual e coletivo. *Consumer Behavior Review*, 3(1), 27-41.
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73 (1), 139-148.
- Santos, L. L. & Borges, G. R. (2019). Fatores que influenciam no consumo de carne ovina. *Consumer Behavior Review*, 3(1), 42-56
- SeretnyM., & Seretny, A. (2012). Sustainable Marketing - The New Era in Responsible Marketing Development. *Foundations of Management*, 4 (2), 63-76.
- Sgarbi, S.J., & Menasche, R. (2015). Appreciation of traditional food products: the uses of geographical indications in the Brazilian context. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12 (75), 11-31.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26 (2), 105-115.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Slow Food International, 2016. Slow food: The history of an idea. <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/>.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict". In Intergroup.
- Vanhonacker F., Verbeke W., Guerrero L., Claret A., Contel M., Scalvedi L. et al., (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2007). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Whitmarsh, L. & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (3), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>.
- Zhang, Y., Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.
- Zuin, L. F. S., Zuin, P. B. (2007). Traditional Food Production: contributing to local / regional development and small rural producers. *Brazilian Journal of Management and Regional Development*, 4 (1), 109-127.

Autores

1. Jonas Cavalcanti, Mestre em Gestão, Inovação e Consumo pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

2. Eline Moraes, Mestranda no Programa de Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

3. Marconi Freitas da Costa, Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Coordenador do Programa de Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, e Professor do Programa da Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

Contribuição dos autores

Contribuição	Jonas Cavalcanti	Eline Moraes	Marconi Costa
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos			✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓		✓
8. Revisão do texto		✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓	