

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS – ESAN
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

JAQUELINE CORREA GOMES

**VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR DA LINGUIÇA DE
MARACAJU**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Campo Grande- MS

2018

JAQUELINE CORREA GOMES

**VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR DA LINGUIÇA DE
MARACAJU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação *Scripto Sensu* em Administração da
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

ORIENTADOR (A): PROF (A). DR (A). CAROLINE PAULETTO SPANHOL FINOCCHIO

CAMPO GRANDE- MS

2018

JAQUELINE CORREA GOMES

**VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR NO CONSUMO DA LINGUAGEM
DE MARACAJU**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 04 de junho de 2018.

Prof. (a) Thelma Lucchese Cheung

(Coordenadora)

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof.(a) Caroline Pauletto Spanhol Finocchio, Dr^a (UFMS)

(Orientadora)

Prof. Dario de Oliveira Lima-Filho, Dr. (UFMS)

(Examinador interno)

Prof. Thelma Lucchese Cheung, Dr^a. (UFMS)

(Examinador interno)

Prof (a) Giana de Vargas Mores, Dr^a (UNOCHAPECO)

(Examinador externo)

Dedico este trabalho a meus pais, já falecidos, Lucia e Vicente, aos meus filhos, Vinicius e Guilherme, ao Professor Carlos Rodrigues da Silva e ao meu esposo Nicomedes Garcia de Almeida Neto.

AGRADECIMENTOS

Foi um longo e difícil caminho até a reta final, nem sempre foi fácil e muitas vezes doloroso por conta da distância da família, principalmente do meu filho ainda bebê. Esta conquista é a realização de um sonho tão sonhado, mas que sozinha jamais teria alcançado. Recebi muito apoio ao longo da trajetória do curso de mestrado. Assim, quero registrar minha gratidão e amor a algumas pessoas que, com generosidade e carinho, tornaram todo o processo mais fácil e possível.

A Deus que com sua infinita misericórdia me deu forças, abençoou e fez tudo muito mais abundante, muito além do que pedi ou pensei.

A minha orientadora, Profa. Dra. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio, pela oportunidade de aprendizado e principalmente pela gentileza e carinho com que sempre me tratou. Foi uma honra! Obrigada por ter me apoiado tanto, pela paciência, carinho e palavras de incentivo nos momentos mais difíceis. Você é um exemplo.

Aos meus queridos professores de graduação Prof. Dr. Carlos Rodrigues da Silva, Prof. Dr. Wesley Ricardo Freitas e Prof. Dr. Dalton Sousa por serem as melhores pessoas que conheço, meus maiores exemplos e por terem me dado tanto incentivo e suporte.

Ao meu esposo Nicomedes Garcia de Almeida Neto, por ser tão amoroso, meu maior entusiasta, maior apoiador, a quem devo tanto que faltam palavras para agradecer.

As minhas tias Yone Ap. Gomes Ishibashi e Maria Divina Gomes Malheiros por serem amorosas e por serem as melhores tias que alguém pode ter.

Aos meus maravilhosos amigos, os de perto e os de longe, àqueles que nunca me deixaram duvidar. Em especial à Gleiciane Cruz e José Diego Soares por toda a ajuda e generosidade: vocês me comovem.

Ao professor Elton Araújo, que apareceu no momento certo e com paciência e dedicação me instruiu.

Aos demais professores do mestrado, em especial à professora Thelma Lucchese pelas aulas empolgantes e que tanto contribuíram com este trabalho.

Ao Professor Dario de Oliveira Lima filho e a professora Giana Mores de UNOCHAPECÓ por sua gentileza e disponibilidade.

RESUMO

Compreender a relação entre os consumidores e os alimentos é atividade complexa, visto que essas relações incluem outros fatores que vão além do tipo de alimento pretendido, isto é, envolve atributos de segurança alimentar, informações nutricionais, embalagem, origem do alimento e preocupações com a saúde. O objetivo desta pesquisa foi identificar a percepção de valor dos consumidores da Linguiça de Maracaju – produto tradicional do Estado de Mato Grosso do Sul. Para tanto, foram entrevistados 321 indivíduos nas cidades de Campo Grande – MS e Maracaju - MS. Os questionários estruturados foram elaborados a partir do modelo teórico - Food Consumption Value (FCV) – sugerido por Dagevos e Ophen (2013). O FCV é composto por quatro dimensões: produto, processo, localização e emoção. Na análise de dados foram realizadas análises descritivas e multivariadas. Os resultados mostraram que os consumidores percebem maior valor nos atributos: tradição, composição do produto (ingredientes), sabor e maciez. As emoções positivas foram mencionadas mais vezes quando comparadas as negativas. Os resultados apresentados podem ser utilizados pelos fabricantes do produto na elaboração de estratégias promocionais, considerando os atributos mais valorizados pelos clientes.

Palavras-chave: análise fatorial, alimento local, indicação geográfica

ABSTRACT

Understanding the relationship among consumers and food is a complex activity, since these relationships include other factors over the type of food intended, i.e, it involves attributes of food safety, nutritional information, packaging, food origin and health concerns. The objective of this research was to identify the perceived value related to the consumption of the Linguiça de Maracaju - traditional product of the Mato Grosso do Sul State, Brazil. For this purpose, 321 individuals were interviewed in Campo Grande - MS and Maracaju - MS. The structured questionnaires were elaborated from the theoretical model - Food Consumption Value (FCV) - suggested by Dagevos and Ophen (2013). The FCV is composed by four dimensions: product, process, location and emotion. In the data analysis, descriptive and multivariate analysis were performed. The results showed that consumers perceived higher value in the following attributes: tradition, product composition (ingredients), taste and softness. In addition, positive emotions were mentioned more often when compared to negative emotions. The results presented can be used by the product manufacturers in the elaboration of promotional strategies, considering the attributes most valued by the customers.

Keywords: factorial analysis, local food, geographical indication

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Medidas das variáveis que compõem o valor do produto.....	50
Tabela 2: Medidas das variáveis que compõem o valor do processo.....	50
Tabela 3: Medidas das Variáveis que compõem o valor do Local.....	51
Tabela 4: Medidas das Variáveis que compõem o valor emocional.....	52
Tabela 5: Resumo dos resultados da análise fatorial exploratória.....	53
Tabela 6: Resumo dos resultados de ajuste da análise fatorial exploratória.....	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Principais Autores do Valor Percebido	25
Quadro 2- Definição Valor do Processo	32
Quadro 3- Definições Valor do produto	34
Quadro 4- Definição de Local Foods.....	40
Quadro 5 - Variáveis observáveis relacionadas ao valor do produto.....	45
Quadro 6 - Variáveis observáveis relacionadas ao valor do processo.....	46
Quadro 7 - Variáveis observáveis relacionadas ao valor do Local	46
Quadro 8- Variáveis observáveis relacionadas ao valor emocional	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Valor no consumo de alimentos.....	31
Figura 2- Modelo das emoções.....	38
Figura 3- Linguiça de Maracaju.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	14
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1 CONCEITO DE VALOR EM MARKETING	16
2.2 O VALOR NAS PESQUISAS RELACIONADAS A ALIMENTAÇÃO	17
2.3. O VALOR NO CONSUMO DE ALIMENTOS (FCV).....	30
2.3.1 <i>Valor do Processo</i>	31
2.3.2 <i>Valor do Produto</i>	33
2.3.3 <i>Valor da Localização</i>	34
2.3.4 <i>Valor Emocional</i>	35
2.4 ALIMENTOS LOCAIS (<i>LOCAL FOODS</i>)	38
2.5 PRODUTO LOCAL – A LINGUIÇA DE MARACAJU	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA	44
3.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA E ESCALAS UTILIZADAS.....	45
3.3. ANÁLISE DOS DADOS	47
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	60

INTRODUÇÃO

A alimentação desempenha papel fundamental na vida dos indivíduos, não somente pela questão nutricional, mas também pelos aspectos simbólicos, culturais e emocionais que a envolvem.

Nesse sentido, a busca por alimentos frescos, o aumento do consumo de alimentos orgânicos e a preocupação com a sustentabilidade ambiental colocam os alimentos locais como uma alternativa aos alimentos industrializados (ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004). Geralmente, o valor desses alimentos está baseado na credibilidade dos atributos que oferecem (LANG; STANTON; QU, 2014).

A definição de alimentos locais ainda não está consolidada na literatura acadêmica, apesar dos esforços de alguns pesquisadores em formar um conceito para esse tipo de alimento. Em geral, Lang, Stanton e Qu (2014) afirmam que as definições de alimento local giram em torno de três vententes: i) o local onde o alimento é produzido, ii) as questões políticas dos governos em relação a produção desse tipo de alimento e iii) a forma como o consumidor entende e percebe o alimento local.

Ainda segundo Lang, Stanton e Qu (2014), a abordagem mais utilizada para definir alimento local (*local foods*) é aquela baseada na distância que o alimento percorre, isto é, a distância entre o local onde foi produzido até o local onde será consumido. De maneira complementar, Cassol e Schneider (2015) afirmam que a produção de alimentos locais é composta por redes de produtores e consumidores locais, que pode ou não possuir selos de origem ou procedência.

O interesse dos consumidores na origem dos gêneros alimentícios tem aumentado devido a fatores como o aumento do poder de compra e da escolaridade, o maior acesso à informação, a preocupação com o ambiente, entre outros fatores que contribuiram para a modificação das preferências e das escolhas alimentares (AUTIO et al., 2013, ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os governos também têm demonstrado crescente interesse em apoiar e promover os alimentos locais, sugerindo que este setor continuará a crescer no futuro (ILBERY et al., 2006; CODERRE et al., 2010).

No entanto, apesar da crescente atenção ao consumo alimentar local, há poucas pesquisas sobre a percepção de valor desse tipo de alimento (WEATHERELL; TREGGEE; ALLINSON, 2003; TREGGEE, 2011). O que se verifica é a existência de estudos voltados à compreensão do valor percebido pelo consumidor em relação a outros tipos de alimentos, por exemplo, os alimentos orgânicos (THOGERSEN et al., 2017), os alimentos prontos para

consumo (MORAN; RAMIREZ, BLOCK, 2017), alimentos com indicação de origem (PERREA *et al*, 2016), alimentos geneticamente modificados (COSTA-FONT; GIL TRAILL, 2008), alimentos tradicionais (GERRERO *et al*, 2010) e com menor frequência os alimentos locais (ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004).

Mesmo que algumas das motivações para a compra de alimentos locais tenham sido exploradas em pesquisas anteriores (WEATHERELL *et al.*, 2003), as preferências pelos consumidores de alimentos locais devem continuar sendo realizadas, pois podem estar ligadas a outros fatores, tais como: a maneira como o alimento é produzido, as propriedades sensoriais do alimento, o local em que o alimento é ou será consumido e as respostas emocionais dos consumidores no momento do consumo (DERKATCH, 2017).

Para Miroso e Lawson (2012), por exemplo, a preferência por comprar comida local pode estar ligada as atitudes, aos comportamentos alimentares e as características de personalidade dos indivíduos. Os autores utilizaram dados de um estudo de estilo de vida do consumidor da Nova Zelândia para examinar as características das pessoas que lideram essa tendência na compra de alimentos.

Frente ao exposto, esta pesquisa visa investigar o valor percebido pelos consumidores de um alimento local – a Linguíça de Maracaju. Para tanto, o estudo de Dagevos e Ophen (2013) foi utilizado como ponto de partida para a realização desta pesquisa. Os referidos autores apresentaram a abordagem denominada *Food Consumption Value* (FCV) com o objetivo de ampliar a discussão do valor percebido no consumo de alimentos, introduzindo outros fatores, além dos aspectos comumente discutidos na literatura, tais como o valor nutricional, os aspectos de aparência, cor e sabor. Nessa abordagem (FCV), os autores propõem uma maneira inovadora para discutir o valor percebido no consumo de alimentos, agregando outras variáveis para melhor compreender as escolhas e preferências dos consumidores. Assim, compõem o FCV: i) valor do produto (relacionado aos atributos físicos do produto), ii) valor do processo (que se refere às práticas de processamento dos alimentos), iii) valor da localização (que engloba as características físicas do local de compra e/ou de consumo dos alimentos) e iv) valor da emoção (que se refere as respostas emocionais dos consumidores no consumo dos alimentos).

Apesar dos autores terem definido cada uma das variáveis que integram o modelo (FCV), os mesmos não avançaram em sua aplicação ou operacionalização. Sendo assim, encontrou-se nesse argumento a motivação necessária para a realização desta pesquisa.

A Linguíça de Maracaju foi escolhida como objeto de estudo por se tratar de um alimento típico do estado de Mato Grosso do Sul, considerando ainda sua importância

econômica, social e cultural. Sobre isso, destaca-se a existência de uma festa popular dedicada à sua promoção – a Festa da Linguíça de Maracaju - que acontece anualmente no município de Maracaju – MS. A festa, realizada todos os anos, recebe cerca de 25 mil pessoas movimentando cerca de 700 mil reais na economia do município de Maracaju- MS (SEBRAE, 2016). Recentemente, o produto recebeu o selo de indicação de procedência. O selo concedido pelo Instituto Nacional Industrial (NPI) é colocado no rótulo fabricado por 12 associados da Associação dos Produtores da Tradicional Linguíça de Maracaju (APTRALMAR).

Diante dessa breve contextualização, este estudo visa ampliar os conhecimentos na área do valor percebido pelo consumidor de alimentos locais, bem como contribuir com informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias empresariais e governamentais, visando o fortalecimento da produção dos alimentos locais em Mato Grosso do Sul.

De maneira específica, os benefícios de obter tais informações são: i) destacar as oportunidades de marketing e os desafios envolvidos no atendimento das demandas dos clientes existentes e ii) fornecer informações sobre como os profissionais de marketing podem ajudar a criar mais demanda para os produtos locais, expandindo o mercado e os consequentes benefícios para os indivíduos e para a sociedade em geral (ZEPEDA e LI, 2006)

1.1 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta pesquisa está estruturada em cinco seções, sendo a primeira esta introdução. A segunda apresenta a revisão de literatura realizada, enquanto a terceira dedica-se a apresentação da metodologia. Na quarta seção são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. O último capítulo é dedicado às considerações finais.

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar o valor percebido pelos consumidores da Linguíça de Maracaju.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever o valor percebido pelos consumidores da Linguíça de Maracaju quanto a variável “processo de produção”.
- b) Verificar o valor percebido pelos consumidores da Linguíça de Maracaju quanto a variável “localização”.

- c) Determinar o valor percebido pelos consumidores da Linguíça de Maracaju quanto a variável “produto”.
- d) Caracterizar as emoções relacionadas ao consumo da Linguíça de Maracaju.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os temas que forneceram o suporte necessário à pesquisa em termos teóricos, sobretudo aqueles relacionados ao valor percebido.

2.1 CONCEITO DE VALOR EM MARKETING

O pressuposto fundamental do marketing é o princípio da troca – atividade na qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras para satisfazer suas necessidades. O processo de troca evidencia a importância do construto valor a essa área de conhecimento (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005), assumindo posição de destaque nesta pesquisa.

O conceito de valor tem importância crucial para o marketing, visto que seu significado evoluiu a partir do desenvolvimento de duas dimensões do comportamento do consumidor: a dimensão econômica e a dimensão psicológica. Na dimensão econômica, o valor está ligado ao preço percebido, comumente entendido como valor da operação. A dimensão psicológica se refere às influências cognitivas e afetivas sobre a compra do produto. Diante disso, nota-se que o conceito de valor está ligado a outros tópicos de marketing como: preço percebido, qualidade do serviço e satisfação do cliente (GALLARZA; GIL; HOLBROOK, 2011).

Segundo Toledo e Moretti (2016), a evolução da definição de marketing formulada pela *American Marketing Association* (AMA), a partir de 1948, aponta a relevância do construto valor. Para a AMA, trata-se de uma atividade desenvolvida mediante um conjunto de instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado que possuam valor para clientes, compradores, empresa e sociedade.

Na literatura de marketing, o conceito de valor aparece com diferentes interpretações e definições. Além disso, muitas vezes, a palavra vem acompanhada de qualificativos, dificultando o estabelecimento de uma síntese que abranja todos os conteúdos e significados associados à palavra como: valor do cliente, valor para o cliente, valor percebido, valor entregue, valor vitalício, valor agregado e valor da marca (FALCÃO *et al*, 2016).

Nesse sentido, observa-se que a literatura de marketing não apresenta uma definição precisa e única de valor (BABIN *et al.*, 1994), sendo que a definição mais comum sobre valor é a taxa ou a relação de ganho total de benefícios recebidos menos o total de sacrifícios (PATTERSON; SPRENG, 1997).

Segundo Holbrook e Corfman (1985), o conceito de valor pode variar dependendo do contexto do estudo. Por exemplo, Zeithaml (1988) identificou quatro definições para o termo ‘Valor’. A primeira compara “Valor” simplesmente com preço, em que “valor é preço” (p.13).

A segunda definição conceitua valor como o *trade-off* entre custos e benefícios. A terceira definição expressa o termo Valor como o *trade-off* entre qualidade percebida do produto e o preço (RAO; MONROE, 1989). A quarta definição de Valor conceitua o mesmo como uma avaliação global de valores subjetivos, considerando todos os critérios de avaliações pertinentes.

Parasuraman e Grewal (2000) conceituaram valor percebido como um processo dinâmico, constituído por quatro tipos de valor: valor de aquisição, valor de transação, valor em uso e valor de resgate. Os autores definiram a aquisição de valor como os benefícios recebidos pelo preço monetário dado e valor de transação como o prazer que o consumidor recebe para obter um bom acordo. O valor em uso é o utilitário derivado da utilização do produto / serviço, enquanto o valor de resgate é o benefício residual recebido no fim de vida (para os produtos) ou término (para os serviços).

2.2 O VALOR NAS PESQUISAS RELACIONADAS A ALIMENTAÇÃO

Alguns estudos se destacaram ao abordar o valor, como constructo teórico, na pesquisa com alimentos. Entre eles está o de Lusk e Briggeman (2009), que procurou determinar os sistemas de valores alimentares dos consumidores. Com base na literatura relacionada a valores humanos e preferências alimentares, foi compilada uma lista de onze valores alimentares. Os resultados apontaram que, em média, os valores de segurança, nutrição, gosto e preço foram os mais importantes para os consumidores, enquanto que os valores de equidade, tradição e origem foram os menos importantes. Os resultados indicaram que os valores dos alimentos estão significativamente relacionados às preferências declaradas e reveladas dos consumidores quanto aos alimentos orgânicos.

Pode-se destacar ainda o trabalho de Almeida, Lima-filho e Silva (2008), cujo objetivo foi verificar se o ambiente onde ocorre o consumo influencia a percepção de qualidade do alimento por parte do consumidor. Os autores utilizaram como base a pesquisa de Edwards *et al.* (2000), que mostrou que o ambiente possui influência sobre a percepção de qualidade do alimento. Através de um método experimental, foi servida a mesma refeição em três ambientes distintos para o mesmo grupo de indivíduos. Os ambientes foram classificados de baixo, médio e alto valor de serviço agregado, de acordo com o nível de serviços oferecidos. Para avaliar as respostas dos indivíduos foram utilizadas algumas técnicas, tais como a análise discriminante e a análise de variância. Dentre os resultados, pode-se destacar que os indivíduos participantes

da pesquisa conseguiram diferenciar os ambientes parcialmente, pois consideraram o ambiente convencional (média sofisticação) como sendo o melhor.

A abordagem desenvolvida por Dagevos e Ophem (2013) teve como objetivo ampliar os debates sobre valor percebido pelo consumidor no consumo de alimentos. Por meio desta abordagem, os autores destacaram quatro fatores, que vão além do que o consumidor espera do alimento consumido. Esses quatro fatores são: valor do produto, valor do processo, valor da localização e valores emocionais. Para os referidos autores, essa abordagem fornece alguns *insights* para a compreensão do valor percebido em alimentos, destacando desde as expectativas dos consumidores em relação a determinado alimento até sua real experiência de consumo com o mesmo.

Lyerly e Reeve (2015) desenvolveram um estudo sobre os valores que norteiam a escolha de alimentos (FCVs). Uma série de quatro estudos foi conduzida para desenvolver uma nova medida expandida de FCV, sendo que um modelo de oito fatores do FCV foi validado e confirmado. As dimensões que compõem o FCV são: conveniência, acesso, tradição, conforto, alimento orgânico, segurança alimentar, apelo sensorial e controle de peso.

Outro trabalho que merece destaque é o de Feldman e Hamm (2015). Este artigo analisou a literatura científica sobre alimentos locais. Os autores realizaram uma pesquisa em três catálogos on-line usando os termos de pesquisa 'local', 'regional', 'comida' e 'consumidor' entre janeiro de 2000 e janeiro de 2014. A pesquisa bibliográfica retornou 550 artigos científicos. Um dos principais resultados da pesquisa foi que, ao contrário dos alimentos orgânicos, a comida local não é considerada um alimento com preço elevado e os consumidores estão dispostos a pagar um preço prêmio pela comida local.

O estudo de Seegebarth *et al* (2016) propôs uma compreensão mais profunda das dimensões de valor que os consumidores percebem no contexto dos produtos alimentares orgânicos. Os resultados indicaram diferenças significativas nas percepções do valor, especialmente as percepções do valor funcional e individual, e o comportamento de recomendação relacionado a alimentos orgânicos para consumidores dos EUA e da Alemanha. Além disso, a pesquisa forneceu evidências para segmentar os consumidores em grupos: "opositores convencidos", "consumidores silenciosos / privados", "buscadores de prestígio" e os "evangelistas apaixonados".

Perrea *et al* (2016) desenvolveram um trabalho cujo objetivo foi explorar as percepções de valor percebido em relação aos alimentos com indicação geográfica (IG). Especificamente, buscaram examinar se os ganhos percebidos (ou seja, benefícios ou "valores") da compra de

alimentos com IG ultrapassariam os sacrifícios percebidos (ou seja, sacrifícios ou "custos") e lançar luz sobre o tipo exato de valores percebidos e custos para definir o valor do consumidor em relação aos alimentos com IG. Os resultados revelaram percepções positivas sobre a qualidade, agradabilidade e o status social dos produtos.

Wang e Yu (2016) desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de explorar quais atributos do produto – chá pronto para beber - motivam os consumidores a comprá-los. A pesquisa foi realizada em Taiwan com 153 indivíduos, por meio da abordagem cadeia meio-fim. Os resultados indicaram que os consumidores adquirem as bebidas porque o sabor, a embalagem e os ingredientes satisfazem o desejo de beber chá, saciam a sede e possuem características boas para a saúde (consequências percebidas), cumprindo o objetivo de proporcionar satisfação (valor do produto percebido).

De Toni *et al* (2017) realizaram uma pesquisa com o objetivo de propor e testar um modelo teórico baseado em construções antecedentes do valor percebido e a intenção de recompra de produtos orgânicos. Os resultados, baseados na pesquisa com 256 consumidores confirmaram a relação positiva entre consciência ambiental e qualidade percebida, consumo saudável e preço justo percebido. Além disso, os autores demonstraram a influência do consumo saudável, preço justo percebido e a qualidade percebida no valor percebido e, finalmente, a influência do valor percebido na intenção de recompra.

Kirsten *et al* (2017) conduziram um estudo sobre a percepção de valor dos consumidores africanos em relação à carne de cordeiro com certificação de origem. O objetivo do estudo foi investigar quais as percepções de valor dos consumidores, levando em consideração a disposição dos consumidores em pagar um preço maior por esses produtos. Consumidores do Cabo Ocidental, bem como os consumidores brancos e pardos revelaram significativamente maior conhecimento sobre o cordeiro Karoo, bem como uma disposição para comprar o produto. No entanto, 39,8% desses consumidores (ou seja, 21,4% da amostra total) indicaram uma preferência particular pelo Cordeiro Karoo. As semelhanças entre as frequências de compra e as frequências de consumo para o cordeiro Karoo indicaram uma tendência entre os consumidores de comprar apenas carneiro Karoo para uma ocasião específica, contrastando com a tendência para o comportamento de compra em massa do cordeiro comum.

Com o objetivo de abordar os demais estudos revisados sobre “valor”, foi elaborado o Quadro 1 que apresenta uma síntese dos principais estudos e conceitos de valor percebido.

Quadro 1- Principais Autores do Valor Percebido

Autor	Objetivos	Metodologia	Resultados
Rokeach (1973)	Está preocupado com o problema dos valores humanos. Os achados relatados aqui sugerem que o conceito de valor, mais do que qualquer outro, é central em todas as ciências sociais.	Escala de valor pautado em um modelo matemático desenvolvido para mensurar valores pessoais na intenção de consumo do cliente	Assegura que valores individuais são construídos a partir da internalização dos valores da sociedade como um todo. Em outras palavras, o autor analisa os valores pessoais como modos de comportamento (valor instrumental), traduzidos por honestidade, coragem etc., para atingir estados desejados de existência (valor terminal), correspondendo à felicidade, segurança, realização etc. Os consumidores buscam produtos ou serviços que sejam coerentes com sua estrutura de valores.
Vinson, Scott, Lamont, (1977)	Investigar a relação entre os valores pessoais com o comportamento de compra dos consumidores	Pesquisa quantitativa	Os resultados revelaram o impacto dos valores orientados para a importância dos atributos dos produtos a partir dos valores pessoais dos consumidores
Gutman (1982)	Relacionar atributos, consequências e valores pessoais (objetivos ou estados finais desejados) é ancorada na estrutura conceitual do modelo de cadeias meios-fim.	Cadeia meio-fim	Essa abordagem distingue três níveis de associações que partem de <i>atributos</i> de produtos (A) para <i>consequências</i> (C) e de consequências para <i>valores pessoais</i> (V). Uma sequência A-C-V forma o que Gutman (1982) denominou cadeia meio-fim. O modelo cadeia meio-fim enfatiza por que e como os atributos dos produtos são importantes, indo além do entendimento de suas propriedades funcionais, ou seja, partindo para a compreensão de seus significados na vida do indivíduo. São quatro os pressupostos que o sustentam. O primeiro é que os valores pessoais, definidos como estados finais desejados da existência, têm um papel dominante no direcionamento das escolhas. O segundo é que as pessoas agrupam em conjuntos ou classes a diversidade de produtos que se apresentam como potenciais meios de satisfação de necessidades e valores. O terceiro é que todas as ações produzem consequências e o quarto, que os indivíduos aprendem a associar uma consequência particular com

			ações particulares.
Holbrook e Corfman (1985)	O objetivo principal foi investigar a distinção entre qualidade considerada pelos autores um tipo de valor - e outros três tipos de valor (beleza, conveniência e divertimento) e como essas dimensões afetam o comportamento de consumo.	Pesquisa quantitativa	(1) a existência de um gap entre a tipologia lógica e o uso coloquial da linguagem para descrever uma experiência de consumo; (2) os três tipos de julgamento de valor não podem ser vistos como mediadores independentes da preferência. Pelo contrário, expressam uma estrutura causal complexa em que qualidade percebida intermedia os efeitos de beleza percebida, conveniência e diversão em relação à preferência; e (3) qualidade percebida posiciona-se como a melhor dimensão do julgamento do valor, pois captura muitas características das outras três dimensões.
Zeitham (1988)	Definir os conceitos de preço, qualidade e valor do ponto de vista do consumidor, relacionar os conceitos em um modelo, e desenvolver proposições sobre os conceitos, examinando a evidência disponível em apoio das proposições, e sugerindo áreas onde a pesquisa é necessária.	Revisão bibliográfica, pesquisa qualitativa.	Os resultados exploram bem os três principais construtos, quais sejam: valor percebido, qualidade percebida e sacrifício percebido. Além de fazer uma ampla revisão bibliográfica sobre o assunto, conduzindo um estudo exploratório para analisar o comportamento de compra em relação a dois tipos de bebidas não alcoólicas. Um dos principais pontos citados neste artigo é a definição que a autora propõe para valor. A partir de evidências da literatura pesquisada e de um estudo qualitativo, a autora identifica as seguintes definições: <i>f</i> Valor é baixo preço; <i>f</i> Valor é qualquer coisa que se procura em um produto; <i>f</i> Valor é a qualidade recebida pelo preço pago; <i>f</i> Valor é o que se recebe pelo que se paga.

Sheth, Newman e Gross (1991)	O objetivo do trabalho é avançar e operacionalizar uma teoria dos valores de escolha do consumidor.	Pesquisa quantitativa realizada com 200 consumidores.	A teoria desenvolvida neste artigo identifica cinco valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor. A teoria centra-se nos valores de consumo, explicando por que os consumidores optam por comprar ou não comprar um produto específico, por que os consumidores escolhem um tipo de produto ou marca sobre outro A teoria é aplicável a escolhas que envolvem uma gama completa de tipos de produtos (consumidor bens não duráveis, bens de consumo duráveis, bens industriais e serviços).
Woodruff (1997)	O objetivo deste trabalho é incorporar a noção de valores desejados e recebidos e assevera que o valor para o cliente se origina das percepções aprendidas, de preferências e avaliações.	Ensaio Teórico	Valor para o cliente é a preferência e avaliação de um cliente no que se refere aos atributos de produto, desempenho desses atributos e consequências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos e propósitos em situações de uso.
Sweeney e Soutar (2001)	O presente artigo descreve o desenvolvimento de uma medida de 19 itens, PERVAL, que pode ser usada para avaliar a percepção dos clientes sobre o valor de um bem durável do consumidor ao nível da marca.	Desenvolvimento da escala PERVAL.	A medida foi desenvolvida para uso em uma situação de compra de varejo para determinar quais valores de consumo geram atitude e comportamento de compra. Quatro dimensões distintas de valor emergiram e foram denominadas: emocional, social, qualidade / desempenho e preço / valor para o dinheiro. A confiabilidade e validade da escala foram avaliadas em uma situação de pré-compra, utilizando análises exploratórias e de confirmação. As quatro dimensões de valor foram encontradas para ajudar significativamente na explicação de atitudes e comportamentos. A escala também foi testada em uma situação de pós-compra e também foi confiável e válida neste contexto. A escala PERVAL possui uma variedade de aplicações potenciais e pode servir de quadro para pesquisas empíricas adicionais nesta área importante.
Petrick (2002)	Desenvolver uma escala multi-itens de aferição do valor percebido por clientes de serviços, com foco em serviços de lazer, e, mais especificamente, viços de cruzeiros marítimos.	Pesquisa Quantitativa	Desenvolveu uma escala para medição de valor percebido em serviços (SERVPERVAL). O autor identificou, a partir da literatura por ele pesquisada, que

			o valor deveria ser mensurado a partir de cinco dimensões, três das quais em forma de benefício: qualidade, resposta emocional e reputação. Para o sacrifício foram encontradas duas dimensões, identificadas por preço monetário e preço não monetário (<i>behavioral price</i>). Em seguida foi aplicado um questionário com 344 estudantes, A análise estatística validou a escala satisfatoriamente: em todos os cinco fatores a confiabilidade, medida pelo 'Alpha de Cronbach', foi de pelo menos 0,70. Segundo o autor, as análises de validade convergente e discriminante confirmaram a consistência da escala.
Yang, Peterson, (2004)	Este estudo contribuiu para o conhecimento do marketing de relacionamento, avaliando a influência do valor percebido sobre a lealdade do cliente e o papel mediador da satisfação na relação de fidelidade de valor.	Pesquisa quantitativa, com análise fatorial.	Os resultados, obtidos a partir de uma pesquisa baseada na Web de usuários de serviços on-line, indicam que as empresas que lutam pela fidelização de clientes devem se concentrar principalmente a satisfação e no valor percebido. Os principais determinantes de satisfação online são atendimento ao cliente, cumprimento de pedidos, facilidade de uso, portfólio de produtos e segurança/privacidade. Os efeitos moderadores dos custos de mudança com a fidelidade do cliente através da satisfação e do valor percebido estão subordinados aos níveis de satisfação do cliente e valor percebidos. Na verdade, os custos de mudança servem como um moderador somente quando uma empresa atinge um desempenho acima da média em relação ao valor percebido e a satisfação do cliente.
Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, (2007)	O objetivo deste artigo é apresentar uma revisão sistemática da extensa pesquisa realizada na conceituação do valor percebido	Revisão sistemática	As principais conclusões do presente estudo são: (I) que tanto unidimensional quanto multidimensional os modelos de valor têm seus papéis a desempenhar no fornecimento simplificado (unidimensional) e compreensões complexas (multidimensionais) do conceito; (II) que a natureza do valor percebido é complexa e multidimensional; (III) que o conceito de valor percebido implica uma interação entre um consumidor e um produto; (IV) esse valor é relativo em virtude de sua natureza comparativa, pessoal e situacional; e (V) esse valor é preferencial, perceptual e cognitivo-afetivo na natureza.

Graf e Maas (2008)	Este artigo fornece uma visão geral, análise e avaliação crítica das diferentes tendências e abordagens encontradas até o momento neste campo de pesquisa, abrangendo o desenvolvimento da pesquisa de valor percebido pelos clientes.	Ensaio Teórico	Esta análise dos diferentes fluxos de pesquisas de <i>customer value</i> CV mostrou que o CV é único, área de pesquisa independente que pode contribuir de forma valiosa para uma melhor compreensão das necessidades dos clientes, decisões e comportamentos, bem como ajudar a melhorar ou decisões de gerenciamento mais precisas. O fluxo se concentra em aspectos individuais do CV (por exemplo, relacionamento, marca ou valor de risco); o segundo fluxo envolve o exame empírico de inúmeros problemas polêmicos e abertos. Perguntas em pesquisa CV, especialmente as relações entre CV e outras construções de marketing; o terceiro fluxo enfatiza as relações entre CV e conceitos <i>customer lifetime value</i> CLV. No entanto, como é óbvio a partir da frequente menção de lacunas de pesquisa em Marketing.
Wu, Shu (2012)	O objetivo deste trabalho é identificar as dimensões da qualidade do serviço e examinar as inter-relações entre as intenções comportamentais, a satisfação do cliente, o valor percebido, as empresas e a qualidade de imagem e serviço na indústria de jogos.	Pesquisa quantitativa	Os dados analisados neste estudo foram baseados em uma amostra de 470 em um novo cassino construído em Macau. Os dados foram analisados utilizando análise de fator exploratório e análise de regressão. Este é o primeiro estudo a sintetizar as intenções comportamentais, na satisfação do cliente, valor percebido, imagem corporativa e qualidade do serviço percebido em uma configuração de cassino de Macau.
Dagevos e Ophem (2013)	Este artigo procura argumentar uma nova definição de valor no contexto alimentar. .	O desenvolvimento do FCV (<i>food consumption value</i>), baseado no valor do produto, valor do processo, valor da localização e valor da emoção.	Este artigo é o primeiro estudo exploratório sobre o desenvolvimento do novo conceito, FCV, que examina o valor do consumidor além dos atributos tangíveis do produto e do preço. O conceito de FCV visa interpretar o valor em termos que se ajustam ao mercado de alimentos orientado para o consumidor de hoje.

Fonte: elaborado pela autora

Os estudos revisados permitiram uma visão ampliada de como o “valor” tem sido abordado na literatura científica, bem como a complexidade envolvida em seu estudo e avaliação. Na seção seguinte (2.3) será abordado, especificamente, o valor no consumo de alimentos (*Food Consumption Value* - FCV).

2.3. O VALOR NO CONSUMO DE ALIMENTOS (FCV)

A alimentação constitui uma das atividades humanas mais importantes, não só por razões biológicas evidentes, mas também por envolver aspectos econômicos, sociais, científicos, políticos, psicológicos e culturais fundamentais na dinâmica da evolução das sociedades (PROENÇA, 2010, p.43).

Compreender a relação entre os consumidores e os alimentos é atividade complexa e ao mesmo tempo relevante para as pesquisas atuais, visto que estas relações incluem muitos outros fatores que vão além do tipo de alimento pretendido, pois envolvem também atributos de segurança alimentar, informações nutricionais, embalagem, origem do alimento e preocupações do consumidor com a saúde (LUOMALA *et al*, 2015).

Segundo Dagevos e Ophem (2013), no início, os estudos relacionados ao consumo de alimentos tratavam de seu valor apenas em termos nutricionais e/ou monetários, ou seja, o valor era definido como um conceito focado no produto. No entanto, atualmente, nota-se que os estudos acerca do comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado têm questionado esses paradigmas, isto é, se esses atributos são condizentes com a percepção de valor na ótica do consumidor contemporâneo (GALLARZA *et al.*, 2011).

Nessa linha, Dagevos e Ophem (2013) afirmam que as fontes de valor relacionadas ao consumo de alimentos devem ser pensadas em um contexto mais amplo, capaz de envolver outros atributos relacionados ao valor. Por isso, é necessário entender a interação de três fatores: alimentos, consumidor e as dimensões de valor que envolvem o consumo alimentar.

A abordagem de valor no consumo de alimentos denominada *Food Consumption Value* (FCV), desenvolvida por Dagevos e Ophem (2013), é baseada no pressuposto de que considerações emocionais e éticas são importantes para a compreensão dos valores no consumo contemporâneo de alimentos. Isso implica dizer que o valor do alimento não está restrito ao valor nutricional ou valor monetário, uma vez que envolve o processo de produção dos alimentos e o local em que são consumidos.

A estrutura do FCV é conceituada a partir da interação de quatro elementos: (1) valor do produto, (2) valor de processo, (3) valor de localização e (4) valor emocional (Figura 1).

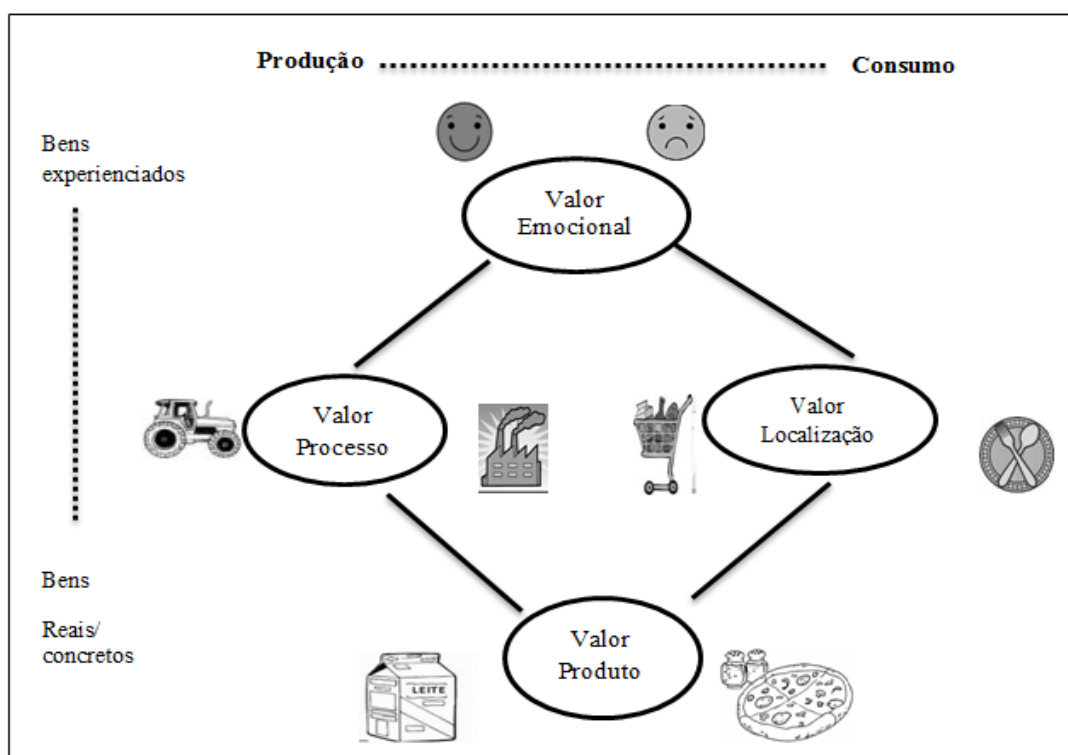


Figura 1-Valor no consumo de alimentos

Fonte: Adaptado de Dagevos e Ophen (2013).

2.3.1 Valor do processo

A valorização de recursos e alimentos locais é um tema rico e complexo, sobretudo diante de um cenário em que se observa o aumento da produção e do consumo de alimentos industrializados. Nesse sentido, os alimentos locais surgem como uma alternativa aos alimentos considerados industrializados.

Produtos com atributos diferenciados de qualidade criam novas oportunidades de mercado que incluem desde a inserção de agricultores em mercados de nicho nacionais e internacionais, como se verifica nos produtos artesanais com denominação de origem e nos orgânicos, até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos (KRUCKEN, 2009).

Com a industrialização progressiva e a liberação dos mercados ocorreram diversas mudanças no setor alimentício, tanto na produção quanto na comercialização. A aceitação dos consumidores frente às mudanças emergentes nos novos processamentos dos alimentos depende de muitos fatores que estão associadas a essas práticas de produção, principalmente

porque influenciam as preocupações dos consumidores com a qualidade final do produto (DEWETTINCK *et al.*, 2008).

Nesse contexto, destaca-se a preocupação dos consumidores com a segurança dos alimentos. Isso se deve as consequências danosas que a ausência de segurança pode resultar para o consumidor, tais como infecções e doenças. Essas preocupações chamam a atenção dos consumidores, cientistas e gestores públicos.

Em geral, o valor do processo refere-se às chamadas preocupações (éticas) do consumidor relativas ao bem-estar animal, produtos agropecuários livres de agrotóxicos, poluição ambiental, modificação genética, produtos químicos, distância que os alimentos percorrem até o consumidor, bem como as questões de comércio justo (JONGE; FREWER; TRIJP, 2004; TAS *et al.*, 2015; LUOMALA *et al.*, 2015; HARPER; MAKATOUNI, 2002).

As preocupações dos consumidores, também, dizem respeito as questões ecológicas e sociais. Elas indicam que os consumidores nem sempre são indiferentes à forma como os alimentos são processados, mas às vezes se mostram curiosos ou preocupados com o que Hamilton (1996) chama de três vertentes do debate ético em relação ao processamento de alimentos: o tratamento dos animais, a degradação do ecossistema e os riscos para a saúde humana (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

O Quadro 2 apresenta os elementos/fatores considerados na avaliação do valor no processo de produção, segundo Dagevos e Ophem (2013).

Quadro 2- Definição Valor do Processo

Valor do processo	Definição
Bem-estar animal	Grau de preocupação e respeito a saúde animal
Poluição ambiental	Grau de preocupação com a poluição ambiental
Modificação genética	Grau de preocupação quanto a modificação genética dos alimentos
Produtos químicos	Grau de preocupação com os produtos químicos utilizados na produção alimento
Distância entre produção e consumo	Distância que o alimento percorre desde a produção até o consumo
Comércio justo	Grau em que as pessoas envolvidas na produção do alimento são igualmente beneficiadas

Fonte: adaptado de Dagevos e Ophem (2013)

Conforme mencionado, os pressupostos de valor do processo vão além das características dos produtos, envolvendo características relacionadas ao processamento, que podem influenciar de maneira positiva ou negativa nas escolhas dos consumidores (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

2.3.2 Valor do Produto

As escolhas que os indivíduos fazem em relação aos alimentos que consomem dependem, primeiramente, do tipo de alimento que pretendem consumir. Furst *et al* (1996) afirmam que suas escolhas giram em torno de alguns atributos do produto, ou mesmo, o que ele representa na mente do consumidor, como o gosto, saúde, status social e custo monetário.

O valor de um produto pode ser explicado, tanto pelo lado da Psicologia na qual o comportamento do consumidor está inserido (orientação sócio-cognitiva), como pelo seu valor de troca no mercado, representado pelas teorias econômicas ou até mesmo pelo significado que aquele produto tem para o consumidor (ALLEN; TORRES; PEREZ-NEBRA, 2006). Nesse sentido, os consumidores podem escolher quais alimentos preferem consumir baseados nos atributos que esses alimentos representam, como, por exemplo, marca, embalagem, conteúdo nutricional, preço, indicação de origem (IG), entre outros aspectos ligados diretamente ao produto que fazem parte das propriedades sensoriais, como: gosto, sabor, aroma, ou até mesmo textura do produto (LUSK; BRIGGEMAN, 2009)

Dagevos e Ophem (2013) afirmam que o valor está relacionado com todas as características físicas dos produtos alimentares. Assim, o valor do produto refere-se às características físicas do alimento como o valor nutricional, propriedades sensoriais tais como: cor, textura, frescor, sabor e aroma e aparência e a relação entre preço e qualidade dos alimentos. Em síntese, o valor do produto refere-se aos atributos físicos do produto e a relação qualidade - preço. O valor monetário e o valor instrumental estão inseridos no contexto de valor econômico como fatores determinantes nas escolhas alimentares (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

Connors *et al* (2001) acrescentam que as propriedades sensoriais são impactantes nas escolhas alimentares dos consumidores, fazendo com que os indivíduos escolham ou não um determinado tipo de alimento. Por isso, Frewer e Van Trijp (2007) argumentam que a aceitação ou rejeição dos alimentos por parte do consumidor depende das características físicas e o valor do produto alimentar.

Com base no estudo de Lusk e Briggeman (2009) foi elaborado o Quadro 3 que apresenta os atributos de valor do produto utilizados nesta pesquisa.

Quadro 3- Definições Valor do produto

Valor do produto	Definição
Valor em dinheiro (Preço)	Valor monetário a ser pago pelo alimento
Valor instrumental	Valor intrínseco do produto
Valor nutricional	Grau de quantidade e tipos de gorduras, proteínas e vitaminas.
Sabor	Grau que o alimento é atrativo aos sentidos.
Gosto	Grau que o alimento é agradável ao paladar.
Frescor	Grau que o alimento é fresco.
Textura	Grau de consistência homogênea do produto.
Segurança	Grau de confiança que o alimento não causa doenças.
Fácil de obter	Grau de facilidade de acesso de compra e /ou consumo.
Conveniência do alimento	Grau em que o alimento pode ser facilmente preparado ou consumido.
Aparência	Grau em que a comida parece atraente

Fonte: adaptado de Lusk e Bruggeman (2009)

2.3.3 Valor da Localização

Ao se pensar no consumo de alimentos na sociedade contemporânea é preciso considerar, tanto a existência de cenários sociais em que as pessoas experimentam a gastronomia, como também situações em que se associa o prazer e o encontro com a alimentação (FONSECA *et al.*, 2009).

Em função disso, entre os determinantes do consumo de alimentos, destacam-se os fatores relacionados ao ambiente em que o mesmo é comprado ou consumido, uma vez que as emoções dos indivíduos, no momento de consumo dos alimentos, estão ligadas às experiências (KAMPHUIS *et al.*, 2006).

Desse modo, o local de consumo ou venda de alimentos podem proporcionar uma ambiência capaz de influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera da loja, como por exemplo: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores. Todos os aspectos ambientais detectados pelos sentidos humanos podem afetar a interação dos clientes com o serviço e o processo de satisfação e decisão de compra (BITNER, 1992).

O design de interiores de um local é um dos fatores do valor da localização, sendo capaz de influenciar a formação de imagem essencial na percepção dos clientes, sendo assim um dos atributos importantes dos locais de consumo (AYALP *et al.*, 2016). Ainda para Bitner (1992), o ambiente pode valorizar ou esconder as metas internas da organização e externas de marketing, existindo três dimensões identificadas. A primeira trata das condições ambientais

que incluem características que afetam os cinco sentidos e são mais percebidas quando são extremas, ou seja, quando consumidores e empregados passam um tempo considerável no local e quando há conflitos de expectativas. A segunda dimensão é formada pelo desenho espacial e funcionalidade, referindo-se à maneira como equipamentos e móveis são dispostos, o tamanho, a forma e a relação espacial entre esses itens. A terceira dimensão é formada por sinais, símbolos e artefatos que são aspectos importantes para criar as primeiras impressões ou comunicar novos conceitos de serviços.

Em face disso, Dagevos e Ophem (2013) incluíram o valor localização ao FCV, pois devido as mudanças nas práticas alimentares dos consumidores nos últimos tempos, que passaram a consumir grande parte de sua alimentação fora de casa, fez com que os consumidores tivessem uma visão diferente dos seus locais de compra e consumo, atribuindo assim valores às características físicas da loja, associadas ao momento de compra e consumo dos alimentos.

Assim, em síntese, o valor da localização consiste na configuração física (por exemplo, espaço, variedade de alimentos e produtos, etc.) e características de experiência (por exemplo, prazer, entretenimento), abrangendo vários tipos de locais de consumo de alimentos, variando de lanches simples e barracas de alimentos (pontos de *fast food*), restaurantes e pequenas lojas para grandes estruturas de alimentos, como praças de alimentação em shoppings e feiras, que compõem a infraestrutura de consumo (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

O valor da localização também engloba aspectos como horário de abertura, clareza e limpeza, apresentação de produtos alimentares, possibilidade de compras rápidas, compras de conveniência ou para ser servido rapidamente (SWOBODA; MORSCHETT, 2001).

Alguns estudos (BAKER; CAMERON, 1996; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BAKER et al., 2002) aplicaram o modelo dos componentes ambientais de Baker (1986) nas suas pesquisas. Em um deles, após observar o impacto de múltiplas pistas ambientais simultaneamente, concluiu que entre as três dimensões ambientais propostas, as dicas dos fatores de design são as que mais influenciaram na intenção de compra dos consumidores (BAKER et al., 2002).

2.3.4 Valor Emocional

Os alimentos estão cada vez mais similares e apenas o estudo de suas propriedades sensoriais e identificação das escolhas alimentares já não são suficientes para a diferenciação

entre eles (BIANCHI; MORTIMER, 2015). Nesse sentido, é notório que o comportamento alimentar é influenciado pelos alimentos, pelo ambiente, pelo corpo e pelas emoções (DESMET; SCHIFFERSTEIN, 2008). Desta forma, o alimento afeta as respostas emocionais dos indivíduos (KING; MEILSEMAN, 2010), mas também pode ser a causa, o objeto de uma emoção ou ambos. Isto é, há uma relação de influência bilateral entre as emoções e os alimentos. As emoções influenciam o comportamento alimentar e também são afetadas por ele. Essas relações são intrincadas, englobando diversos fatores como memória, fome, idade, status econômico, entre outros (KÖSTER; MOJET, 2015).

Para Bagozzi et al (1999), a emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e expressada fisicamente (como em gestos, postura e características faciais). As emoções podem resultar de ações específicas e depende da sua natureza e significado para a pessoa que a sente.

O estudo de Desmet e Schifferstein (2008) apontou novas abordagens em relação às emoções e a alimentação. Os autores acreditam que para mensurar as experiências alimentares emocionais não basta apenas identificar as valências (positivas e negativas), pois uma experiência emocional é mais do que apenas positiva ou negativa, é preciso considerar também uma avaliação das circunstâncias em que ocorrem. Assim, os autores identificaram quais emoções eram mais experienciadas em situações de consumo de alimentos e o contexto em que ocorriam.

Em geral, as emoções são divididas em positivas e negativas, sendo que as positivas normalmente ocorrem em resposta a situações que direcionam para o alcance de objetivos e as negativas, ao contrário, dão-se quando metas não são alcançadas (IZARD, 2007).

Nesta perspectiva, os aspectos emocionais e o comportamento de consumo estão previstos para se tornarem cada vez mais importantes e influentes na escolha dos consumidores. Emoções básicas são classificadas como tipos naturais, sendo que cada emoção básica pode ser considerada como um conjunto de componentes que agem/ocorrem de maneira rápida e inconsciente quando há interação entre processos cognitivos, afetivos e a percepção (IZARD, 2007).

Para compreender o papel dos esquemas de emoção no comportamento humano é necessário que eles sejam claramente diferenciados das emoções básicas. Enquanto que as emoções básicas são definidas como tipos naturais, os esquemas de emoção resultam da relação entre emoções e processos cognitivos. De maneira que ao vivenciar um esquema de raiva, por

exemplo, o indivíduo processa não apenas um sentimento de tristeza, como também o relaciona com o temperamento, personalidade, pensamentos e contexto. Assim, os esquemas emocionais são influenciados pelas diferenças individuais, culturais e processos cognitivos e cada experiência cognitiva importante tem ligação com uma reação emocional (IZARD, 2007).

Segundo Rozin (2015), existem quatro categorias de emoções positivas: o “bom gosto” que são relacionadas às propriedades sensoriais, “benéfica” orientada pelos benefícios que ingerir o alimento pode causar, “apropriado”, ou seja, é culturalmente classificado e aceito como comestível e, por fim, o “*transvalued*” que é o alimento modificado, aquele que sofreu transvaloração, sendo que o valor conferido a ele se modifica.

Com base no que foi exposto anteriormente, Dagevos e Ophem (2013) afirmam que o valor emocional é o elemento mais subjetivo da estrutura conceitual do FCV. Estes autores afirmam que o valor emocional no consumo alimentar tem como base: a experiência, entretenimento, (auto) indulgência, identidade ou a história dos produtos ou marcas. Assim, o valor das emoções refere-se a respostas emocionais dos consumidores em relação ao consumo de alimentos que já consumiram.

Mesmo apontando a importância de se considerar o valor emocional dos alimentos, os autores não apresentaram uma lista ou uma classificação de emoções relacionadas a alimentação. Assim, encontrou-se no estudo de Laros e Steenkamp (2005) um ponto de partida para o estudo das emoções. Os autores apontam que as emoções fornecem informações mais aprofundadas sobre os sentimentos do consumidor em relação a diferentes tipos de alimentos.

Os referidos autores classificaram as emoções em positivas e negativas. As primeiras estão organizadas em quatro grupos. As emoções positivas referem-se aquelas relacionadas ao contentamento, felicidade, amor e orgulho. As negativas referem-se a raiva, medo, tristeza e vergonha. Na Figura 2 pode-se visualizar as emoções que foram categorizadas por Laros e Steenkamp (2005) e que serão utilizados nesta pesquisa.

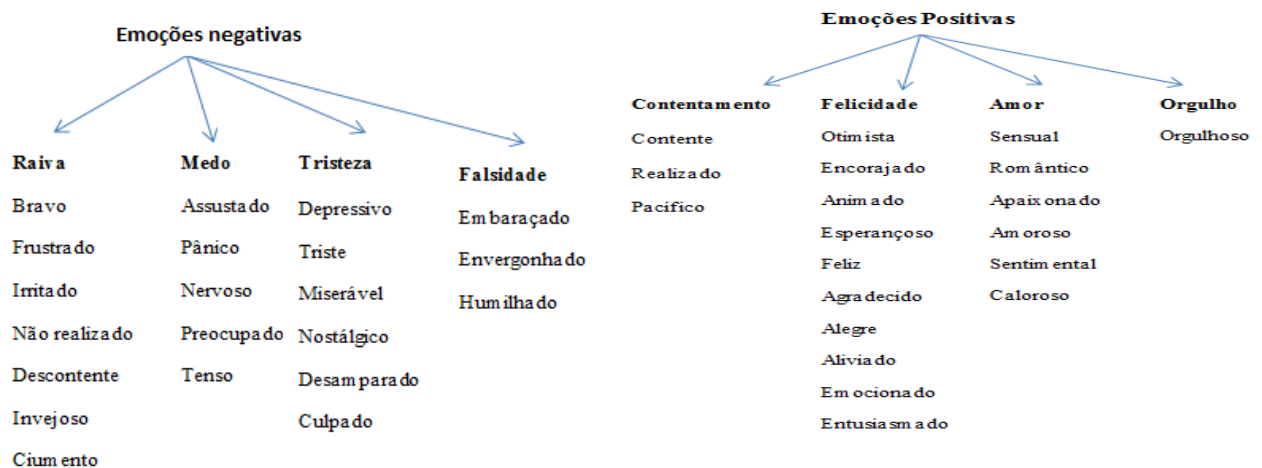


Figura 2- Modelo das emoções

Fonte: Laros e Steenkamp (2006).

2.4 ALIMENTOS LOCAIS (*LOCAL FOODS*)

Muitos consumidores consideram a comida local como uma escolha mais sustentável quando comparado aos alimentos convencionais, devido às distâncias de transporte mais curtas envolvidas, bem como ao apoio prestado à economia local. Além disso, os consumidores valorizam os benefícios de segurança percebidos, associações éticas e sabor mais agradável da comida local. Neste sentido, o paradigma de "alimento local" enfatiza a qualidade, frescor dos alimentos e uma conexão pessoal com propriedades rurais em escala familiar, proteção ambiental, autoconfiança da comunidade e autonomia econômica das comunidades locais (FEAGAN, 2007).

A tendência de "alimento local" começou na última década quando os consumidores (e depois a indústria) começaram a prestar mais atenção às dietas saudáveis, ao meio ambiente e economias locais (LANG; STANTON; QU, 2014; ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004). Os alimentos produzidos localmente são uma fonte de alimento alternativa mais recente e em desenvolvimento (MEGICKS *et al.*, 2012; O'HARA; PIROG, 2016).

Correspondente a isso, os consumidores exigem cada vez mais informações sobre a origem do alimento e como é tratado e transportado. Portanto, os consumidores não estão mais satisfeitos em apenas ter uma variedade de alimentos para comer; eles também querem comer de maneira saudável e sustentável (MEGICKS *et al.*, 2012; BIANCHI; MORTIMER, 2015; PENNEY; PRIOR, 2014).

Existe uma demanda crescente por alternativas ao que os consumidores percebem como alimentos não industrializados nos mercados desenvolvidos em todo o mundo (ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004). O valor dos alimentos locais geralmente é baseado em atributos de credibilidade que eles oferecem. No entanto, muitas vezes não são notados facilmente pelos consumidores, por isso é preciso distinguir a credibilidade do vendedor, as crenças e culturas dos consumidores e os atributos de credibilidade dos alimentos locais valorizados pelos clientes e que estão realmente ligados ao seu local de origem (LANG; STANTON; QU, 2014).

À medida que os mercados de alimentos locais crescem, o que está se tornando cada vez mais contestado é o significado e definição para alimento "local". Após a condução de um levantamento na literatura e sites voltados para este tópico (*local foods*) foi possível observar que poucos autores tentaram construir uma definição de “alimento local”, sendo que essas definições ainda são inconsistentes e divergentes.

Conforme exposto, apesar da evolução da pesquisa nesse campo, não há uma definição consistente de "alimento local" (BLAKE et al. 2010; MARTINEZ et al. 2010; PEARSON et al., 2011). Neste ponto, a compreensão do alimento local pode variar de acordo com a localização do consumidor ou por parte dos seus valores culturais ou mesmo local (ERIKSEN, 2013).

O termo “local” pode estar ligado diretamente ao local em que o alimento é cultivado, ou ao local em que é processado ou mesmo o local que está sendo consumido, visto que suas definições são bastante variadas (FUTAMURA, 2007). Para alguns autores, o alimento local refere-se ao local em que os alimentos são produzidos, vendidos e consumidos dentro de uma área geográfica limitada (MIROSA; MIRANDA, 2012).

Alguns autores propõem outras definições que em que essas áreas geográficas variam de 12 milhas (PRETTY; LANG, 2005) a 30 milhas (MCGIRR; BATTERBURY, 2016) ou a uma viagem diária de ida e volta (DEVINE, 2004). Portanto, as distâncias geográficas entre produção e consumo variam dentro dos paradigmas de alimento local. Nesse sentido, os consumidores, em geral, reconhecem que o termo "local" descreve o arranjo de comercialização (por exemplo, os agricultores que vendem diretamente aos consumidores nos mercados dos agricultores regionais ou para as escolas) (MARTINEZ, 2010).

Alguns estudos desenvolveram diferentes abordagens para descrever a noção de alimento local baseada na denominação dada a estes termos por diferentes países. Segundo Lang; Stanton e Qu (2014), para o governo dos EUA a definição de alimentos locais é a localidade ou região em que o produto final é comercializado, de modo que a distância total

que o produto é transportado seja inferior a 673 quilômetros da origem do produto ou o Estado em que o produto é produzido. Sendo assim, pode-se ressaltar que o alimento local tem significados diferentes para diferentes pessoas em diferentes contextos.

O Quadro 4 apresenta algumas das muitas definições de alimento local. Ao examinar as várias definições apresentadas, verifica-se que as características estão relacionadas a área geográfica em que o alimento é produzido, comercializado e consumido. No entanto, outras características referem-se aos ingredientes utilizados na fabricação desses alimentos, ou até mesmo o sistema alimentar local como um todo.

Quadro 4- Definição de *Local Foods*

Fonte	Definições
Blake et al. (2010)	Alimento Local não significa conhecer apenas um fornecedor local, produtor local ou cadeia de commodities local, mas também envolve entendimentos de conveniência, saúde e status. Local é um conceito relativo produzido tanto pelos consumidores quanto pelos produtores (p. 422).
Bosona e Gebresenbet (2011)	Em uma perspectiva geográfica, a alimento local refere-se a alimentos produzido, comercializado e consumido principalmente em uma área específica (p. 294).
Brown e Geldard (2008)	Alimento local quer dizer alimento fresco e produzido por agricultores locais de alimentos e que são vendidos em sua área de produção ou em suas proximidades. A essência de "Localidade" é que o alimento não viajou longe do produtor para o consumidor, e que é considerado pelo consumidor como local no ponto de consumo (p. 14).
Dunne et al. (2010)	Os sistemas alimentares locais são redes complexas de relações entre atores, incluindo produtores, distribuidores, varejistas e consumidores fundamentados em um lugar particular (p. 46).
Edwards-Jones (2010)	"Ao longo da análise, presume-se que a definição de alimento local é espacial e refere-se à distância entre o ponto de produção e o processamento dos alimentos e seu consumo final". Nenhuma definição rigorosa é fornecida na escala em que um sistema alimentar é local ou não, mas o pressuposto geral é que uma "localidade" deve incluir uma região em um país grande ou vários municípios ou um país pequeno (p. 583).
Futamura (2007)	"A idéia da escala" local "na produção de alimentos exige um exame crítico. Primeiro, o termo "local" é relativo. Não especifica se se refere ao sítio onde o produto alimentar cru é cultivado, o local onde ele é processado, ou onde é preparado para consumo doméstico ou comercial. Em segundo lugar, pessoas associam "locais" com diferentes escalas geográficas: o nome específico de uma comunidade, cidade, município ou estado. Alguns consideram "local" como o espaço dentro de um estado ou fronteira. Outros consideram o "local" como o condado dos produtores ou consumidores em suas residências. Em suma, em comparação com uma cidade ou estado onde um limite é politicamente delineado, "local" é uma construção social, e geralmente definida contextualmente, em vez de uma escala explícita (p. 220).

Rose et al. (2008)	Foi definido como um alimento produzido dentro de 100 milhas da residência do indivíduo. Um alimento local pode ser definido como um alimento que foi cultivado, criado ou produzido dentro de um prazo relativamente curto do local onde o alimento foi comprado por um consumidor. No entanto, não existe uma definição exata da distância entre a fazenda e mercado para que um alimento seja considerado "local" (p. 27).
Pearson et al. (2011)	A abordagem mais comumente utilizada define alimentos locais com base na distância que a alimento viaja da produção para o consumo (p. 887).
Watson et al (2017)	Neste estudo o autor define alimentos locais do ponto de vista econômico, dizendo que a definição de mercados locais de alimentos, comumente aplicada aos estudos de impacto econômico, normalmente não inclui vendas agrícolas de agricultores para processadores de alimentos. Esta definição exclui grande parte do processamento de valor agregado associado às cadeias de marketing locais e, portanto, mostra uma imagem potencialmente incompleta do papel que a agricultura local desempenha no apoio a empregos e renda local.
Ostrom (2006)	Os resultados da pesquisa de Ostrom (2006) destacam que enquanto a maioria dos consumidores escolheu definir "local" em termos de distância ou uma escala geográfica, um subconjunto significativo associou-a às características dos alimentos como "fresco" ou "sem pesticidas", ou simplesmente "melhor". Outro grupo associou-o às características do agricultor ou a uma relação com um agricultor, usando adjetivos tais como pequenos, independentes, confiáveis ou conhecidos. Finalmente, algumas respostas enfatizaram os benefícios socioeconômicos das compras locais para as comunidades " (p. 69).
Schonhart, Penker, Schmid, (2009)	Não existe uma definição única de LFS (Sistemas Alimentares Locais) na literatura científica, mas na maioria dos casos, distâncias espaciais e relações pessoais entre os vários estágios da cadeia de fornecimento de alimentos e as restrições a uma região geográfica são os problemas relevantes. Para essa análise, os autores sugeriram uma definição restrita em que todas as atividades da cadeia de abastecimento alimentar da produção de alimentos agrícolas para o consumo devem estar localizadas dentro da mesma região geográfica (p. 244).
Selfa e Qazi (2005)	Este estudo destaca que, para alguns atores da rede de alimentos em todo o meio rural e urbano locais, os sistemas alimentares locais são definidos por relações sociais que podem ou não ser geograficamente próximos, enquanto que para outros, os sistemas alimentares locais são definidos por uma fronteira politicamente construída como um município ou uma região. Produtores e consumidores nas áreas urbanas em que o estudo foi feito, identificaram mais de perto com os mercados diretos que são fisicamente próximos quando eles definem seus mercados locais ou sistema alimentar local (p. 462).
Zepeda e Li (2006)	Esses autores afirmam que alimento local possui uma definição bastante restrita. Esses autores definem locais como alimentos ou produtos comprados diretamente de agricultores em um determinado estado ou municípios vizinhos. Portanto, elementos de definição primária de alimentos produzidos localmente com base na área geográfica e padrões de distância que incluem aspectos como os seguintes: (1) perto de onde o cliente vive ou lojas; (2) distância ou tempo de viagem; (3) localização geográfica do estado ou outras fronteiras políticas; e (4) comunidade próxima.

Fonte: elaborado pela autora

Diante do exposto, o conceito de alimento local utilizado neste trabalho é baseado na definição proposta por Zepeda e Li (2006, p. 2):

“ [...] os alimentos locais são alimentos ou produtos comprados diretamente de agricultores em um determinado estado ou municípios vizinhos. Portanto, elementos de definição primária de alimentos produzidos localmente com base na área geográfica e padrões de distância que incluem aspectos como os seguintes: (1) perto de onde o cliente vive ou lojas; (2) distância ou tempo de viagem; (3) localização geográfica do estado ou outras fronteiras políticas; e (4) comunidade próxima”.

2.5 PRODUTO LOCAL – A LINGUIÇA DE MARACAJU

A linguiça de Maracaju é um produto cárneo que se tornou sinônimo de Maracaju. O município de Maracaju está situado no sul da região Centro-Oeste do Brasil, no sudoeste de Mato Grosso do Sul (Microrregião de Dourados). O município tem área de 5.299,184 Km², altitude de 384 m, clima tropical, com bioma de Cerrado e Mata Atlântica (IBGE, 2014).

A maneira de se fazer a linguiça chegou, principalmente, com as famílias colonizadoras de Maracaju, oriundas de Minas Gerais e Goiás no final do século 19. Nessa época, havia a necessidade de conservar os cortes bovinos nobres durante as viagens, que era realizada por meio de carros de boi. As jornadas duravam em média seis meses, numa época em que ainda não havia refrigeradores (OLIVEIRA, 2013).

Atualmente, a linguiça é feita com cortes bovinos de primeira linha, como coxão mole, alcatra, picanha, contrafilé e filé mignon, temperos regionais e o modo exclusivo de produção são o diferencial da Linguiça de Maracaju. No processo, o corte da carne é chanfrado, ou seja, a carne é cortada a mão e não moída, pois segundo os produtores da linguiça retém melhor o “suco da carne”. Depois de temperada com alho e sal, é regada a laranja azeda, presente nos campos de vacaria e que funcionava como conservante natural, a massa é embutida e deixada secando (MENEGAZZO, 2011).

Quando o produto começou a ganhar reputação, na década de 1980, alguns moradores do município começaram a produzi-lo com fins comerciais. Os açougues da época já tinham a linguiça como principal produto de geração de renda. Em 1994 surgiu o que é hoje a maior festa gastronômica do estado, a “Festa da Tradicional Linguiça de Maracaju”.

Em 2016 a linguiça de Maracaju recebeu o certificado de registro de indicação geográfica, na modalidade de indicação de procedência. O selo, concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), pode ser colocado no rótulo do produto fabricado pelos 12 integrantes da Associação dos Produtores da Tradicional Linguiça de Maracaju (Aptralmar) (MAPA, 2016).

Com o selo de origem assegurado, produtores da autêntica linguiça de Maracaju contam

com a agregação de valor ao produto e a melhora de qualidade nas ações da cadeia produtiva, além de valorização do território e do *know-how* local em elaborar um produto com tipicidade específica, facilitando o marketing e acesso a novos mercados (SEBRAE,2016).

Pequenos produtores do município devem se beneficiar com o selo de origem como estratégia indispensável no âmbito da visibilidade e competitividade. A certificação confere a proteção do patrimônio municipal e econômico da região, dos produtores locais e dos consumidores que passam a adquirir o produto com procedência, o que contribui para a geração de emprego e renda. (SEBRAE, 2016)

Segundo o MAPA (2016), existem 12 produtores associados à Aptralmar que seguem o regulamento de uso da produção do produto, gerando aproximadamente 70 empregos diretos. A produção é de cerca de 240 mil quilos/ano e o preço do quilo varia entre R\$ 30 e R\$ 40.



Figura 3- Linguiça de Maracaju

Fonte: MAPA (2016)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos propostos foi realizado um estudo quantitativo, descritivo e exploratório sobre o valor percebido pelos consumidores da Linguíça de Maracaju.

Segundo Castellan (2010), a pesquisa quantitativa é aquela que tem a perspectiva positivista, analisa a realidade objetiva e o pesquisador assume posição de independência em relação ao que é pesquisado. É uma análise estatística que tem por finalidade a descrição das características do objeto de estudo - Linguíça de Maracaju.

A pesquisa de caráter descritivo, segundo Gil (2010, p. 44), é aquela que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Buscou-se, então, observar, registrar, analisar, classificar e interpretar as informações referentes ao valor percebido pelos consumidores da linguíça de Maracaju.

O trabalho, de natureza exploratória, envolveu o levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulassem a compreensão, visando proporcionar ao pesquisador maior conhecimento e familiaridade com o tema (GIL, 2010).

3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta pesquisa tem como foco identificar a percepção de valor dos consumidores quanto ao consumo da linguíça de Maracaju. Assim, optou-se por realizar uma pesquisa com uma amostra de consumidores da cidade de Campo Grande - MS e Maracaju- MS.

A população foi composta por indivíduos com 18 anos ou mais, de ambos os sexos, tendo como escolaridade mínima o ensino fundamental completo. Acrescenta-se que esses indivíduos deveriam conhecer ou já ter consumido a Linguíça de Maracaju. A definição da amostra foi feita com base nos diferentes tipos de consumo e atividades realizadas por diferentes grupos de usuários, representativos da população estudada (MALHOTRA, 2001).

Em Campo Grande-MS os dados foram coletados no Restaurante Linguíça de Maracaju, que possui um grande fluxo de clientes, sendo o único restaurante em Campo Grande que serve aos consumidores a verdadeira Linguíça de Maracaju. Considerando que o fluxo de clientes do restaurante é maior nos finais de semana, a pesquisa com os consumidores foi realizada nos dias de 16,17 e 18 de dezembro de 2017 nas sextas-feiras e sábados, ambos no período noturno e aos domingos no período da tarde, na hora do almoço entre as 12 horas, totalizando 100 questionários válidos. Já no Município de Maracaju, os dados foram coletados durante o evento agropecuário SHOWTEC nos dias 18 e 19 de janeiro de 2018. A coleta de dados foi realizada no período matutino. Posteriormente, a pesquisa foi conduzida em um dos maiores e

mais frequentados restaurantes da cidade de Maracaju, o restaurante “O carreteiro”, sendo aplicados 260 questionários, porém, foram considerados válidos 221 questionários.

Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, que é caracterizada pela ausência da seleção aleatória, se valendo ao menos em parte do julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2012). Assim, os indivíduos, representantes da amostra, foram selecionados por conveniência. Dos 360 questionários aplicados, apenas 321 questionários foram considerados válidos. Destaca-se que tamanho amostral é apropriado, pois tem-se mais de 10 observações por variável, considerando que existem 32 variáveis observáveis no questionário utilizado (HAIR, 2006).

3.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA E ESCALAS UTILIZADAS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado. Trata-se de um questionário quantitativo de inquisição direta, com questões de múltipla de escolha, baseada em uma escala *Likert* de cinco pontos, em que as respostas variaram de “concordo totalmente” até “discordo totalmente”. O questionário foi dividido em quatro partes, considerando os elementos da abordagem *Food Consumption Value*, sugerida por Dagevos e Ophen (2013). Na primeira parte do questionário, foi investigada a frequência de consumo do produto estudado e a relação preço -qualidade.

Em relação as variáveis observadas no estudo, a primeira delas foi o valor do produto. As variáveis observáveis do valor do produto foram construídas a partir de suas características físicas, como também outros aspectos relacionados, como por exemplo, se o produto é fácil de ser adquirido e fácil de preparar (conveniência). O Quadro 5 apresenta as variáveis utilizadas.

Quadro 5 - Variáveis observáveis relacionadas ao valor do produto

Sabor
Maciez
Textura
Aparência
Frescor
Valor nutricional
Composição (temperos, carne, etc.)
Tradicional

Fonte: elaborado pela autora.

Em seguida foi investigado o valor do processo. As questões foram construídas com base nas preocupações dos consumidores com o processo de fabricação (Quadro 6).

Quadro 6 - Variáveis observáveis relacionadas ao valor do processo

Bem-estar dos animais
 Poluição ambiental
 Comércio justo
 Uso de conservantes
 Uso de ingredientes naturais

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência das questões, em relação ao valor do local, foram investigadaa algumas carcaterísticas do local (Quadro 7).

Quadro 7 - Variáveis observáveis relacionadas ao valor do Local

Ambiente agradável
 Atendimento rápido
 Horário de funcionamento
 Limpeza adequada
 Variedade de produtos
 Música ambiente
 Temperatura do local/ conforto térmico
 Layout (disposição das mesas, caixa etc)
 Decoração
 Garçons/atendentes
 Localização do local

Fonte: elaborado pela autora

Para examinar as respostas emocionais dos consumidores ao consumir a linguiça de Maracaju foram utilizadas as emoções sugeridas por Laros e Stemkamp (2005). As respostas foram mensuradas com base na escala Likert de cinco pontos, que partia de 1 “nada” para 5 “extremamente” (Quadro 8).

Quadro 8- Variáveis observáveis relacionadas ao valor emocional

Bravo, frustrado, irritado, decontente
 Nervoso, preocupado, tenso
 Triste, culpado, depressivo
 Envergonhado, embaraçado
 Contente, realizado
 Entusiasmado, animado, agradecido, feliz
 Sentimental, caloroso, romântico
 Orgulhoso

Fonte: elaborado pela autora.

3.3. ANÁLISE DOS DADOS

A escolha da técnica de análise dos dados foi realizada levando em consideração a natureza da pesquisa, ou seja, se quantitativa ou qualitativa, sendo as técnicas utilizadas para analisar os modelos quantitativos divididas em univariada e multivariada. A primeira é utilizada quando há uma única medida de cada elemento e a análise multivariada é empregada quando há duas medidas ou mais de cada modelo (MALHOTRA, 2012).

Assim, os procedimentos estatísticos feitos na pesquisa para análise dos dados consistiram em testes de análise descritiva e multivariada, por meio do software estatístico (SPSS- Statistical Package for the Social Sciences). Os procedimentos de análise dos dados foram realizados em duas etapas:

a) Primeiro com a finalidade de caracterizar a amostra foi realizada uma análise descritiva dos dados, sendo analisado o desvio padrão e a média das variáveis observáveis.

b) A segunda etapa compreendeu a análise fatorial exploratória que objetivou explicar as relações entre as variáveis da pesquisa.

As análises estatísticas descritivas viabilizaram a análise dos dados, permitindo que comparações e a relação entre os dados fossem feitas por meio das médias e do desvio-padrão de cada uma das variáveis relacionadas com o valor percebido.

A seguir, os procedimentos adotados na técnica de análise fatorial exploratória serão apresentados de forma mais detalhada.

A Análise de Fatores Exploratória (AFE) se destaca como um método que busca definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados, com a finalidade de reduzir um grande conjunto de variáveis num pequeno número de fatores que sintetizam a capacidade explicativa dos dados originais (BUESA; HEIJS; BAUMERT, 2010).

O principal objetivo da AFE é o de tentar estabelecer uma estrutura inerente entre as variáveis que estão sendo analisadas por meio de estruturas de correlação subjacentes, ou seja, pretende definir fatores que estão altamente inter-relacionados. É utilizada para reduzir a complexidade de um grande número de variáveis em um arranjo menor, e, portanto, objetiva explicar o fenômeno de maneira minuciosa (MENDEZ; RONDON, 2012).

Segundo Hair et al (2009), há o estabelecimento dos seguintes passos para o desenvolvimento de uma Análise Fatorial: (I) Identificação e formulação adequada do problema; (II) Construção da matriz de correlação; (III) Determinação do número de fatores; (IV) Rotação dos fatores; (V) Interpretação dos fatores; (VI) Cálculo das cargas fatoriais ou escolha de variáveis substitutas e, (VII) Determinação do ajuste do modelo.

Seguindo-se as recomendações de Hair Junior *et al* (2009), o problema foi identificado e formulado de maneira adequada, qual seja o problema de pesquisa deste trabalho. Para tanto, foi construída a matriz de correlações e analisados seus resultados para a verificação da adequação da Análise Fatorial aos dados, coletados na pesquisa com os consumidores, e posteriormente, aqueles índices que não contribuíram significativamente para o modelo, ou seja, que não se correlacionavam adequadamente com as outras variáveis foram retirados.

Destaca-se que para verificar a adequação amostral na utilização de um modelo de análise fatorial, utilizou-se o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Trata-se de um teste estatístico que mede a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (LORENZO-SEVA, TIMMERMAN; KIERS, 2011). Além disso, utilizou-se o teste de esfericidade de Bartlett que avalia em que medida a matriz de (co) variância é similar a matriz identidade (os elementos da diagonal têm valor igual a 1 e dos demais elementos são aproximadamente zero), ou seja, não apresentam correlações entre si, o qual testa a hipótese de que as variáveis não estão correlacionadas, isto é, de que a matriz de correlação é igual a matriz identidade (FIELD, 2005).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa empírica serão apresentados a seguir, respeitando o método aplicado em cada etapa.

4.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários por inquisição direta em Campo Grande-MS e Maracaju- MS. O número total de questionários aplicados foi de 360, mas considerados válidos, 321.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

A linguiça é um dos alimentos que compõem a categoria dos alimentos embutidos juntamente com a salsicha, mortadela, presunto e salame. Estudo realizado por Schneider, Duro e Assunção (2014) mostrou que o consumo de embutidos é mais frequente entre os homens. O fato dos homens representarem a maioria dos consumidores de linguiça também foi observado nesta pesquisa, conforme destacado a seguir.

Nesta pesquisa, a amostra é composta por indivíduos que conheciam ou já consumiram a Linguiça de Maracaju, de ambos os sexos, maiores de 18 anos. No entanto, os homens representaram a maioria dos respondentes (70%). Com relação à idade, observou-se a predominância de jovens (de 20 a 29 anos), representando 33,02% dos respondentes, seguido dos indivíduos de 30 a 39 anos (31,07%), de 40 a 49 anos (13,08%), de 50 a 59 anos (11,21 %) e acima de 60 anos (5,92%). Aproximadamente 33,64% são solteiros, 45,17% são casados, 7,17% são separados, 2,80% são viúvos e 11,21% vivem em união estável.

Em relação à renda familiar, a maior concentração de respostas está na faixa de R\$ 2.565,00 a R\$ 4.400,00, representando 28,35% da amostra. No que concerne à frequência de consumo da Linguiça de Maracaju, observou-se que a maioria a consome uma vez por mês (31,78%), seguido dos que a consomem somente nos finais de semana (26,17%). Quanto ao preço, 37,07% concordam parcialmente que o preço é justo, seguido de 18,69% que são indiferentes.

No que tange ao valor do produto, nota-se que as maiores médias foram obtidas pelas variáveis tradicional, composição (ingredientes), sabor e maciez (Tabela 1).

Tabela 1 - Medidas das Variáveis que compõem o valor do Produto

Valor Produto	Média	Desvio Padrão
Sabor	3,720	,9266
Maciez	3,657	,9426
Aparência	3,433	1,0589
Frescor	3,498	1,0159
Valor nutricional	3,405	1,1365
Composição	3,907	,9507
Tradicional	4,181	,9075

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados mostram que a Linguiça de Maracaju é percebida pelos consumidores como um produto tradicional no estado de MS, reconhecendo que o produto é composto por ingredientes nobres (carnes de boa qualidade), além de conferirem mais importância aos atributos sabor e maciez. A maior variabilidade das respostas foi observada nos quesitos valor nutricional, aparência e frescor, evidenciados pelo desvio padrão.

As variáveis que apresentaram as maiores médias quanto ao processo foram: ingredientes naturais e comércio justo (Tabela 2).

Tabela 2 - Medidas das Variáveis que compõem o valor do Processo

Valor do Processo	Média	Desvio Padrão
Poluição	3,826	1,3951
Comércio justo	3,916	1,2250
Uso de conservantes	3,583	1,0705
Ingredientes naturais	4,380	1,3830

Fonte: dados da pesquisa

Esses resultados revelam que os respondentes perceberam maior valor nesses atributos do processo quando comparado aos demais. No entanto, verifica-se na Tabela 2 o alto valor do desvio padrão. A elevada variabilidade das respostas pode ser explicada, possivelmente, pelo pouco conhecimento do processo produtivo pelos questionados.

Considerando o valor da localização, nota-se que a limpeza do local, o atendimento rápido, a cortesia dos garçons, o ambiente agradável e a temperatura do local foram as variáveis mais importantes na percepção do consumidor e, além disso, foram as que apresentaram menor desvio padrão (Tabela 3). Esses resultados reforçam a afirmação de Bitner (1992) de que os aspectos do ambiente físico podem afetar a interação dos clientes com o serviço e o processo de satisfação e decisão de compra.

Neste estudo, o layout (3,511) e a decoração (3,498) apresentaram as menores médias,

porém resultados diferentes foram obtidos no estudo de Graciola et al. (2015). Os autores revelaram que o primeiro apresentou resultados significantes na relação entre o valor percebido pelo consumidor e a exposição das mercadorias em um supermercado. Isso implica afirmar que a importância do elemento “localização” pode variar de acordo com o setor de atuação da empresa ou objeto de estudo.

Tabela 3- Medidas das Variáveis que compõem o valor do Local

Valor do Local	Média	Desvio Padrão
Ambiente Agradável	3,956	,9310
Atendimento rápido	4,022	,8959
Horário de funcionamento	3,928	,9768
Limpeza do local	4,492	,7379
Variedade produtos	3,713	1,1342
Música ambiente	3,558	1,1554
Temperatura e conforto térmico	3,907	1,0204
Layout	3,511	1,0668
Decoração	3,498	1,1015
Garçons	3,975	1,0274
Localização	3,564	1,4523

Fonte: Dados da pesquisa.

O estudo de Ryu, Lee e Kim (2012), mostrou que a qualidade do ambiente físico, do alimento e do serviço são determinantes da imagem do restaurante. Além disso, os aspectos positivos dos dois primeiros (qualidade do ambiente físico e do alimento) são preditores do valor percebido pelo cliente, assim como a própria imagem do restaurante.

O elemento mais subjetivo do FCV é o valor emocional. Nesse sentido, a intenção neste estudo, foi avaliar a intensidade com que o consumidor sente determinadas emoções quando consome a Linguíça de Maracaju. As emoções positivas apresentaram as maiores médias, sendo que a emoção “orgulhoso” foi mencionada mais vezes, seguida de entusiasmado, agradecido e contente. As negativas apresentaram as menores médias (Tabela 4).

Tabela 4 - Medidas das Variáveis que compõem o valor emocional

Valor Emocional	Média	Desvio Padrão
Bravo	1,682	1,1175
Nervoso	1,567	1,0320
Triste	1,579	1,0462
Envergonhado	1,657	1,0959
Contente	2,174	1,3255
Entusiasmado	2,430	1,3994
Agradecido	2,396	1,4370
Orgulhoso	2,698	1,5489

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que o desvio padrão foi maior nas emoções positivas quando comparadas às negativas, indicando uma maior variabilidade nos dados, porém as emoções positivas são predominantes em relação às negativas. Desmet e Schifferstein (2008) denominam essa predominância de “assimetria hedônica”. Os autores afirmam que a assimetria hedônica se deve ao fato de que, na maioria dos casos, os consumidores demonstram expectativas positivas no consumo. A maior diversidade associada as emoções positivas permitem distinguir entre diferentes níveis de expectativas ou emoções (maior ou menor estimulação), enquanto tal não acontece nas emoções negativas associadas ao consumo dos alimentos (GUIA; MARQUES, 2013).

4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Foi realizado o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que mede a adequacidade amostral, cujo resultado foi de aproximadamente 0,86, sendo que Hair et al. (2009) recomenda um mínimo de 0,500 para que a análise se mostre adequada, e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou $p\text{ valor} < 0,001$, mostrando a adequação do modelo de análise fatorial.

Como os testes anteriores indicaram a adequação da AFE, os dados foram submetidos a metodologia, sendo obtidos 4 fatores. Finalmente, a matriz de variância total explicada foi de 59,73% das variações dos 32 índices inicialmente utilizados. Estes 4 fatores explicaram 56% da variação total dos dados, abaixo do limite mínimo de variação acumulada de explicação, o qual é de 60% (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JUNIOR, 2010; HAIR *et. al*, 2006).

Como visto na Tabela 5, as variáveis foram agrupadas em quatro fatores. A denominação dos fatores é a seguinte: Fator 1-Valor do Local; Fator 2- emoções negativas e positivas; Fator 3-Valor do Produto e Fator 4- Valor do processo.

Tabela 5 - Resumo dos resultados da análise fatorial exploratória

	FATORES				Comunalidades
	1	2	3	4	
SABOR			,804		,726
MACIEZ			,801		,678
APARÊNCIA			,805		,694
FRESCOR			,809		,677
V.NUTRICIONAL			,710		,551
COMPOSIÇÃO			,785		,638
TRADICIONAL			,707		,529
BEMEST				,730	,578
POLUIÇÃO				,827	,730
COMÉRCI JUSTO				,786	,694
INGREDINRESNAT				,662	,479
URAI					
ATEND	,674				,489
HORÁRIO	,723				,574
VARIEDAD	,734				,575
MÚSICA	,654				,480
TEMPERAT	,728				,592
LAYOUT	,705				,548
DECOR	,727				,548
GARÇONS	,665				,497
BRAVO		,743			,562
NERVOSO		,852			,730
TRISTE		,865			,764
ENVERG		,844			,723
CONTENT		,742			,571
ENTUSIAS		,722			,538
AGRADECIDO		,736			,543
ORGULHOSO		,697			,492
CONSERVANTE				,583	,356
AGRADÁVEL	,545				,345
LIMPEZA	,561				,319
LOCALIZAÇÃO	,548				,362

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A matriz de correlação mostrou que as variáveis (Ambiente Agradável, Limpeza adequada, Localização e uso de conservantes) apresentaram um nível menor que 0,50, sendo estes excluídos da análise. Diante disso, com a finalidade de se avaliar a proporção da variância

comum de cada variável foi analisada a comunalidade de cada um dos índices. De acordo com Hair *et al* (2009), os valores estimados das comunalidades após a extração dos fatores variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto a comunalidade estiver de 1, melhor a variável é explicada pelos fatores.

Retirados os índices acima mencionados, realizou-se uma nova análise fatorial e foi possível verificar uma melhora no poder de explicação do modelo. Os quatro fatores explicaram 61,02 % da variância total dos dados, acima do limite mínimo de variação acumulada de explicação aceitável. A maioria das comunalidades apresentaram valores maiores que 0,50, isto é, mais de 50% da variação das variáveis foi explicada pelos fatores. O teste KMO continuou 0,86 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível de 5%. Portanto, este novo modelo de análise fatorial exploratória se mostrou adequado para descrever os relacionamentos entre as variáveis e seus respectivos fatores (Tabela 6).

Tabela 6 - Resumo dos resultados de ajuste da análise fatorial exploratória

	FATORES				Comunalidades
	1	2	3	4	
SABOR			,812		,727
MACIEZ			,806		,689
APARÊNCIA			,804		,691
FRESCOR			,807		,672
VNUTR			,702		,551
COMP			,795		,655
TRADIC			,716		,542
BEMEST				,769	,623
POLUIÇ				,854	,771
JUSTO				,805	,724
NATURAIS				,630	,442
ATEND		,581			,405
HORÁRIO		,683			,531
VARIEDAD		,776			,632
MÚSICA		,731			,568
TEMPERAT		,733			,612
LAYOUT		,757			,611
DECOR		,778			,618
GARÇONS		,649			,481
BRAVO	,744 ¹				,563

¹ A escala das emoções foi invertida para a análise (escala Likert invertida).

NERVOSO	,853	,734
TRISTE	,867	,768
ENVERG	,847	,723
CONTENT	,743	,579
ENTUSIAS	,721	,535
AGRADE	,734	,542
ORGULH	,696	,487

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O Fator 1 corresponde ao **valor emocional** representa 18,29% da variância dos dados. Este fator compreende as emoções positivas e negativas, agrupadas num único fator, responsável por representar as emoções dos consumidores quanto ao consumo da linguiça de Maracaju.

Os resultados indicam que os consumidores, em geral, associam mais emoções positivas a Linguiça de Maracaju que as negativas, podendo concluir que existe o que a literatura chama de assimetria hedônica. Estudos anteriores já identificaram a assimetria hedônica na escolha, ingestão e satisfação alimentar com diversas categorias de alimentos (DESMET; SCHIFFERSTEIN, 2008; KING; MEISELMAN, 2010; EVERS; et al., 2013; GUTJAR, et al., 2015).

Apesar de alguns estudos desenvolvidos acerca das emoções, ainda são poucos estudos desenvolvido nesta área, devido a complexidade de se estudar e entender as emoções no consumo de alimentos (RICHINS, 1997). Sabe-se que níveis variados de emoção têm relação com as mudanças nas atitudes das pessoas com os alimentos (JIANG; KING; PRINYAWIWATKUL, 2014). Uma explicação para essa essa variação de emoções deve-se ao fato que as pessoas respondem positivamente à ingestão de alimentos, pelo fato de que os indivíduos escolhem alimentos que acreditam que irão provocar emoções agradáveis ao serem degustados. Por outro lado, alimentos novos ou desconhecidos provavelmente causariam uma “assimetria hedônica” menos acentuada (DESMET; SCHIFFERSTEIN, 2008).

O Fator 2 agrupa as variáveis que compõem o valor do local, estes explicam 16,54% da variação total dos dados, sendo que as variáveis que obtiveram as maiores cargas fatorais foram: variedade dos produtos, música ambiente e temperatura adequada. Considerando os aspectos físicos da loja, pode-se mencionar o trabalho de Baker *et al.* (2002) que verificou o impacto da atmosfera da loja nas percepções de qualidade, de preço e de custo dos consumidores,

investigando, também, a influência exercida sobre a percepção de valor das mercadorias e a intenção de retorno e recomendação da loja.

Espinoza, Angelo e Liberalli (2004) realizaram um estudo parecido com esta pesquisa, uma vez que por meio de uma análise fatorial exploratória, avaliaram o valor percebido pelo consumidor com relação à atmosfera da loja. Os fatores analisados pelos autores foram aspectos sociais, design da loja e a música ambiente tiveram relações positivas com os custos psíquicos e custos de tempo, ou seja, o valor percebido foi positivamente relacionado com os aspectos físicos da loja.

Observa-se que, entre esses quatro fatores, o Fator 3 agrupa os índices do valor do produto, que explica 16,53% da variância total das questões estudadas e apresenta altos índices de correlação apresentados na Tabela 6. Esse fator agrupa os maiores índices que são sabor, maciez, aparência do produto frescor, valor nutricional, composição e tradicional.

Nessa linha, Cunha, Spears e Zylbersztajn (2011), em seu estudo sobre percepção dos atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista, encontraram que o fator “Qualidade intrínseca” do produto explicou 17,84% da variância dos dados.

Outros trabalhos abordaram os atributos sensoriais do produto, como o de Brisola e Castro (2004). Os autores realizaram um estudo que buscava conhecer e explorar as preferências do consumidor de carne bovina, considerando o perfil sociodemográfico, as opções pelo ponto de compra e as preferências quanto a este ponto e ao produto. Foi aplicado um survey a 413 consumidores e compradores de carne bovina em locais estrategicamente selecionados, a partir de uma estratificação da população. Em relação ao produto, notou-se que os consumidores apreciam mais os aspectos visuais (cores da carne e da gordura), a limpeza da peça e aspectos relacionados ao sabor e maciez, que informações sobre o produto e sua origem apresentadas na embalagem. Este trabalho apresenta resultados parecidos com essa pesquisa, pois obtiveram resultados semelhantes em relação ao sabor e maciez da carne.

O Fator 4 representa o valor do processo, que explica, sozinho, 9,65% da variância das questões estudadas e também apresenta altos índices de correlação apresentados na Tabela 6. Este fator indica que o consumidor valoriza alguns itens referentes ao valor do processo, tais como o bem-estar animal, poluição ambiental e comércio justo, que obtiveram as maiores cargas fatoriais

Para este estudo, fica evidente a consciência dos consumidores em relação aos problemas ambientais, a noção de limites na utilização do uso do meio ambiente e as preocupações do consumidor com a maneira que os alimentos consumidos são processados.

Nesse sentido, pode-se destacar o trabalho de Cuperschmid e Tavares (2002), que buscou identificar as atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra dos consumidores de produtos alimentícios. No estudo, foram utilizadas análises de frequência e fatorial para identificar as dimensões principais das atitudes em relação ao meio ambiente e sua relação com o comportamento de compras. Quando questionados sobre atributos ecológicos, a maioria associou produtos ambientalmente corretos com alimentos produzidos sem pesticidas e toxinas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou o valor percebido pelos consumidores da Linguíça de Maracaju, produto tradicional do estado de Mato Grosso do Sul. Inicialmente, partimos de uma problemática de pesquisa, questionando a percepção de valor dos consumidores quanto ao consumo da linguíça de Maracaju, considerando o valor do produto, o valor do processo, o valor do local e o valor emocional.

Para alcance dos objetivos foi realizada uma compilação de estudos sobre o valor percebido no consumo de alimentos, buscando aspectos internos e externos que influenciam as escolhas alimentares dos consumidores. Também foi conduzida a coleta de dados primários com uma amostra de consumidores. A análise fatorial realizada possibilitou a redução e o agrupamento das variáveis em quatro fatores, semelhantes a abordagem original do *Food Consumption Value*.

Pode-se destacar que o resultado desta pesquisa apresentou contribuições importantes para a literatura científica e para o mercado. Primeiramente, destacam-se os resultados do valor percebido pelos consumidores quanto as características do produto e do processo. Quanto ao produto, destacam-se as características intrínsecas, como sabor e maciez, e o fato de ser um produto tradicional. Quanto ao processo, ressalta-se o uso de ingredientes naturais e o comércio justo.

Em relação as respostas emocionais dos consumidores, pode-se destacar a predominância das emoções positivas, apresentando o que se conhece como assimetria hedônica.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Do ponto de vista teórico, a presente pesquisa contribuiu para o avanço nos estudos de Marketing, à luz da abordagem *Food Consumption Value*, ao operacionalizar os construtos propostos pelos autores da abordagem, uma vez que Dagevos e Ophem (2013) discutiram o valor dos alimentos locais apenas no campo teórico.

Além disso, esta pesquisa contribui ao aperfeiçoar e aplicar essa abordagem no contexto brasileiro. Dessa forma, pode ajudar no entendimento, ainda que parcial, do valor percebido por consumidores de alimentos locais.

Na perspectiva prática, os resultados obtidos podem auxiliar os fabricantes da Linguíça

de Maracaju na elaboração de estratégias promocionais considerando os atributos mais valorizados pelos consumidores.

Em relação ao valor do processo, os consumidores mostraram-se preocupados também com o bem-estar animal, com a poluição ambiental e com o comércio justo. Além disso, os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores valorizam as práticas de produção da linguiça de Maracaju, que é feita respeitando os padrões de qualidade e originalidade, propostas nas auditorias de qualidade do selo de Indicação de Procedência.

Por meio dos resultados da pesquisa, pode-se recomendar aos comerciantes alguns pontos relacionados ao local de consumo (valor do local), com base nos atributos de imagem da loja que os consumidores mais valorizam, como por exemplo a variedade de produtos, música ambiente e temperatura do local. Outro fator que também pode ser destacado é a qualidade do produto, reconhecido pelos consumidores pelo seu sabor, tempero e maciez da carne. Também é necessário que mais estratégias promocionais sejam feitas, com o objetivo de criar consciência da categoria – Linguiça de Maracaju – e estimular a compra pelos clientes potenciais.

Como limitação, destaca-se que os resultados encontrados se aplicam exclusivamente à amostra do estudo e ao momento pesquisado.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- AYALP, Nur et al. Consumers' evaluations of fitting rooms in retail clothing stores. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 5, p. 524-539, 2016.
- AUTIO, Minna et al. Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 5, p. 564-568, 2013.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- BAKER, Julie. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. **The services challenge: Integrating for competitive advantage**, v. 1, n. 1, p. 79-84, 1986.
- BARNES, Nora Ganim. Determinants of consumer participation in cause-related marketing campaigns. **American Business Review**, v. 10, n. 2, p. 21-24, 1992.
- BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 338-349, 1996.
- BIANCHI, Constanza; MORTIMER, Gary. Drivers of local food consumption: a comparative study. **British Food Journal**, v. 117, n. 9, p. 2282-2299, 2015.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- BLAKE, Megan K.; MELLOR, Jody; CRANE, Lucy. Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local". **Annals of the Association of American Geographers**, v. 100, n. 2, p. 409-426, 2010.
- BOSONA, Techane G.; GEBRESENBET, G. Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. **Biosystems engineering**, v. 108, n. 4, p. 293-302, 2011.
- BRISOLA, Marlon Vinícius; DE CASTRO, Antônio Maria Gomes. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **REGE Revista de Gestão**, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005.
- BROWN, H.; GELDARD, J. Supplying local food to mainstream customers. **Market Drayton, UK, Westley Consulting. Available at Web site <http://www.westleyconsulting>**.

co. uk (accessed April 16, 2010), 2008.

BUTZ, Howard E.; GOODSTEIN, Leonard D. Measuring customer value: gaining the strategic advantage. **Organizational dynamics**, v. 24, n. 3, p. 63-77, 1996.

CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova**, v. 95, p. 143-177, 2015.

CONNORS, Margaret et al. Managing values in personal food systems. **Appetite**, v. 36, n. 3, p. 189-200, 2001.

CODERRE, François; BOIVIN, Caroline; ETAABAA, Idriss. Measuring retailers' commitment toward regional foods: the CIBLE-Chaire Bombardier Index. **British Food Journal**, v. 112, n. 11, p. 1190-1204, 2010.

CONNER, David S. Expressing values in agricultural markets: An economic policy perspective. **Agriculture and human values**, v. 21, n. 1, p. 27-35, 2004.

COSTA-FONT, Montserrat; GIL, José M.; TRAILL, W. Bruce. Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy. **Food policy**, v. 33, n. 2, p. 99-111, 2008.

CUNHA, C.F, SPEARS, E. E., ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **RAE**, v. 51, n. 6, P. 542-552, 2011.

DA COSTA ALMEIDA, Elisângela; DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Dario; DA SILVA, Danielle Mantovani Lucena. A influência do contexto de consumo sobre a qualidade percebida de alimentos consumidos fora de casa. **Revista de Negócios**, v. 13, n. 1, p. 60-75, 2008.

DAGEVOS, Hans; VAN OPHEM, Johan. Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1473-1486, 2013.

DEVINE, D. Local food makes a global impact: the case for shopping locally. **North County Times, San Diego, December**, v. 4, 2004.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio; MORETTI, Sérgio Luiz Amaral; SILVA, Leonardo Aureliano. Os Primeiros Estudos em Marketing: A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos em Marketing-Uma Análise da Obra Marketing Problems de Melvin T. Copeland. **REMark**, v. 16, n. 4, 2017.

DERKATCH, Colleen; SPOEL, Philippa. Public health promotion of “local food”: Constituting the self-governing citizen-consumer. **Health Sage Journals**: v. 21, n. 2, p. 154-170, 2017.

DE TONI, Deonir et al. Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. **Journal of Food Products Marketing**, p. 1-20, 2017.

DE JONGE, Janneke et al. Monitoring consumer confidence in food safety: an exploratory

study. **British Food Journal**, v. 106, n. 10/11, p. 837-849, 2004.

DESMET, P. M. A.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, v. 50, n.1, p. 2-3, mar-may. 2008.

DEWETTINCK, Koen et al. Nutritional value of bread: Influence of processing, food interaction and consumer perception. **Journal of Cereal Science**, v. 48, n. 2, p. 243-257, 2008.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

DUNNE, Jonnie B. et al. What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 26, n. 1, p. 46-59, 2011.

ERIKSEN, Safania Normann. Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity. **Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil & Plant Science**, v. 63, n. sup1, p. 47-55, 2013.

EDWARDS-JONES, Gareth. Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 69, n. 4, p. 582-591, 2010.

EVERS, C; et al. Good mood food. Positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, v. 68, n. 1, p. 1-7, apr. 2013.

ESPINOZA, Francine; CAUDURO D'ANGELO, André; LIBERALI, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 40, n. 2, 2005. Acesso em: 18 set. 2017. Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/2234/223417391001/>>

FALCÃO, Roberto Flores et al. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 25-41, 2016. Acesso em: 18 set. 2017. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0103058215000635>>.

FELDMANN, Corinna; HAMM, Ulrich. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 152-164, 2015.

FEAGAN, Robert. The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. **Progress in human geography**, v. 31, n. 1, p. 23-42, 2007.

FIELD, Andy. Factor analysis using SPSS. **Retrieved March**, v. 17, p. 2009, 2005.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FUTAMURA, Taro. Made in Kentucky: the meaning of 'local' food products in Kentucky's farmers' markets. **The Japanese Journal of American Studies**, v. 18, n. 1, p. 209-227, 2007.

GALLARZA, Martina G.; GIL-SAURA, Irene; HOLBROOK, Morris B. The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, v. 10, n. 4, p. 179-191, 2011.

GUERRERO, L. et al. Innovation in Traditional Food Products: Does It Make Sense? In: **Innovation Strategies in the Food Industry**. 2016. p. 77-89.

GUIA, Ana; MARQUES, Carlos. A importância das motivações, emoções e conhecimento subjectivo no processo de escolha do vinho. **Proceedings do XV Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial-SLEEE 2013**, 2013.

GIL, Antonio Carlos. Amostragem na pesquisa social. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a ed. São Paulo: Atlas, p. 90-109, 2010.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, p. 60-72, 1982.

GRAF, Albert; MAAS, Peter. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, n. 1, p. 1-20, 2008.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HARPER, Gemma C.; MAKATOUNI, Aikaterini. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002.

HOLBROOK, Morris B.; CORFMAN, Kim P. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. **Perceived quality**, v. 31, n. 2, p. 31-57, 1985.

HOLBROOK, Morris B. (Ed.). Consumer value: a framework for analysis and research. Psychology Press, 1999.

IBGE- Instituto Nacional de Geografia e Estatística, 2014. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acessado em 04 dez. de 2017.

IKEDA, A.A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**. ed 44, v.11, nº2, mar./abr, 2005.

ILBERY, Brian et al. Mapping local foods: evidence from two English regions. **British Food Journal**, v. 108, n. 3, p. 213-225, 2006.

IZARD, Carroll E. Emotion feelings stem from evolution and neurobiological development, not from conceptual acts: Corrections for Barrett et al. (2007). **Perspectives on Psychological Science**, v. 2, n. 4, p. 404-405, 2007.

KHAN, Shamila Nabi; MOHSIN, Muhammad. The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 150, p. 65-74, 2017.

KAMPHUIS, Carlijn BM et al. Environmental determinants of fruit and vegetable consumption among adults: a systematic review. **British Journal of Nutrition**, v. 96, n. 4, p. 620-635, 2006.

KING, Silvia C.; MEISELMAN, Herbert L. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 2, p. 168-177, 2010.

KIRSTEN, Johann F. et al. Do South African Consumers have an Appetite for an Origin-based Certification System for Meat Products? A Synthesis of Studies on Perceptions, Preferences and Experiments. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 8, n. 1, p. 54-71, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 2006.

KÖSTER, Egon P.; MOJET, Jozina. From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. **Food Research International**, v. 76, p. 180-191, 2015.

KRUCKEN, Lia. Design e território: **valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Nobel, 2009.

LANG, Mark; STANTON, John; QU, Yingdao. Consumers' evolving definition and expectations for local foods. **British Food Journal**, v. 116, n. 11, p. 1808-1820, 2014.

LAROS, Fleur Johanna Maria et al. **Emotions in consumer research: an application to novel food products**. Tilburg University, School of Economics and Management, 2006.

LAROS, Fleur JM; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of business Research**, v. 58, n. 10, p. 1437-1445, 2005.

LYERLY, Jordan E.; REEVE, Charlie L. Development and validation of a measure of food choice values. **Appetite**, v. 89, p. 47-55, 2015.

LORENZO-SEVA, Urbano; TIMMERMAN, Marieke E.; KIERS, Henk AL. The Hull method for selecting the number of common factors. **Multivariate Behavioral Research**, v. 46, n. 2, p. 340-364, 2011.

LUOMALA, Harri et al. Perceived health and taste ambivalence in food consumption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 4, p. 290-301, 2015.

LUSK, Jayson L.; BRIGGEMAN, Brian C. Food values. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 91, n. 1, p. 184-196, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MAPA. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Língua de Maracaju recebe certificado de Indicação Geográfica. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/noticias/linguica-de-maracaju-recebe-certificado-de-indicacao-geografica>. Acesso em 30 abr. 2018.

MCGIRR, Heather Kaye; BATTERBURY, Simon PJ. Food in the city: Urban food geographies and 'local' food sourcing in Melbourne and San Diego county. **Geographical Research**, v. 54, n. 1, p. 3-18, 2016.

MARTINEZ, Steve. Local food systems; concepts, impacts, and issues. Diane Publishing, 2010.

MEGICKS, Phil; MEMERY, Juliet; ANGELL, Robert J. Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 264-289, 2012.

MENEGAZZO, Márcio Alexandre Diório. Implantação De Indicações Geográficas (IG): caso da Indicação de Procedência "Maracaju" para o produto linguíça. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande- MS, 2011.

MIROSA, Miranda; LAWSON, Rob. Revealing the lifestyles of local food consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 6, p. 816-825, 2012.

MILLS, Juline E.; THOMAS, Lionel. Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, n. 1, p. 62-88, 2008.

MORAN, Alyssa J.; RAMIREZ, Maricelle; BLOCK, Jason P. Consumer underestimation of sodium in fast food restaurant meals: Results from a cross-sectional observational study. **Appetite**, v. 113, p. 155-161, 2017.

NAMKUNG, Young; JANG, SooCheong. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 142-155, 2008.

OSTROM, Marcia. Everyday meanings of "local food": Views from home and field. **Community Development**, v. 37, n. 1, p. 65-78, 2006.

OLIVEIRA, N. O. **Cultivando a Tradição através da gastronomia Maracajuense: Linguíça de Maracaju**. Campo Grande: Edição do autor, 2013. 56 p.

PATERSON, Mark. **Consumption and everyday life**. Routledge, 2017.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PEARSON, David et al. Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. **British Food Journal**, v. 113, n. 7, p. 886-899, 2011.

PERREA, Toula et al. Customer Value Perceptions: Testing of a Conceptual Model in the

Frame of Own-Country Geographic Indication Foods. **International Journal of Food and Beverage Manufacturing and Business Models (IJFBMBM)**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2016.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PATTERSON, Paul G.; SPRENG, Richard A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of service Industry management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997
PENNEY, Ursula; PRIOR, Caroline. Exploring the urban consumer's perception of local food. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 7, p. 580-594, 2014.

PEARSON, David et al. Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. **British Food Journal**, v. 113, n. 7, p. 886-899, 2011.

PENNEY, Ursula; PRIOR, Caroline. Exploring the urban consumer's perception of local food. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 7, p. 580-594, 2014.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of leisure research**, v. 34, n. 2, p. 119, 2002.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400014&script=sci_arttext> Acesso em 16 de abr 2017.

RAO, Akshay R.; MONROE, Kent B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. **Journal of marketing Research**, p. 351-357, 1989.

RYU, Kisang; LEE, Hye-Rin; GON KIM, Woo. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

ROSE, Nick et al. The 100-mile diet: a community approach to promote sustainable food systems impacts dietary quality. **Journal of Hunger & Environmental Nutrition**, v. 3, n. 2-3, p. 270-285, 2008.

ROZIN, P. Food preferences, psychology and physiology. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science**, v. 9, n. 2, p. 296-299, mar. 2015.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

SEBRAE 2018 (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel; INIESTA-BONILLO, M. Ángeles. Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 425-433, 2009.

SCHÖNHART, Martin; PENKER, Marianne; SCHMID, Erwin. Sustainable local food production and consumption: challenges for implementation and research. **Outlook on agriculture**, v. 38, n. 2, p. 175-182, 2009.

SEEGEBARTH, Barbara et al. The Sustainability Roots of Anticonsumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 68-99, 2016.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SWOBODA, Bernhard; MORSCHEIT, Dirk. Convenience-oriented shopping: a model from the perspective of consumer research. In: **Food, People and Society**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2001. p. 177-196.

RYU, Kisang; LEE, Hye-Rin; GON KIM, Woo. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. Free press, 1973.

TREGGAR, A. "Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda", **Journal of Rural Studies**, Vol. 27 No. 4 p. 419-430, 2011

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W.; PÉREZ-NEBRA, Amalia R. Consumo no Brasil: um teste etic da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 79-105, 2006.

THØGERSEN, John. Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. **Food Quality and Preference**, v. 55, p. 16-25, 2017.

TRUONG, Thien T.; YAP, Matthew HT; INESON, Elizabeth M. Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. **British Food Journal**, v. 114, n. 4, p. 529-543, 2012.

VINSON, Donald E.; SCOTT, Jerome E.; LAMONT, Lawrence M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 44-50, 1977.

ZAUNER, Alexander; KOLLER, Monika; HATAK, Isabella. Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. **Cogent psychology**, v. 2, n. 1, p. 1061782, 2015.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, p. 2-22, 1988.

ZEPEDA, Lydia et al. Consumers' views on local food. **Journal of Food Distribution Research**, v. 35, n. 3, p. 1-6, 2004.

ZEPEDA, Lydia; LI, Jinghan. Who buys local food? **Journal of Food Distribution Research**, v. 37, n. 3, 2006.

WANG, Edward S.-T. et al. Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. **British Food Journal**, v. 118, n. 12, p. 2963-2980, 2016.

WATSON, Philip, et al. "A Method for Evaluating the Economic Contribution of a Local Food System." **Journal of Agricultural and Resource Economics** 42.2 (2017): 180-194.

WEATHERELL, Charlotte; TREGGAR, Angela; ALLINSON, Johanne. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. **Journal of rural studies**, v. 19, n. 2, p. 233-244, 2003.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

APÊNDICE

VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES DA LINGUIÇA DE MARACAJU

Olá! Estou realizando uma pesquisa para o Mestrado em Administração da UFMS, no intuito de descobrir a percepção de valor dos consumidores da linguiça de Maracaju. Gostaria muito de contar com a sua colaboração. Desta maneira, gostaria que você respondesse algumas perguntas.

1. VOCÊ JÁ CONSUMIU LINGUIÇA DE MARACAJU? * () SIM () NÃO

2.COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA CONSUMIR A LINGUIÇA DE MARACAJU *

- () UMA VEZ POR SEMANA
() DUAS VEZES POR SEMANA
() UMA VEZ POR MÊS
() FINAIS DE SEMANA
() APENAS NO FINAL DE ANO

3. COM BASE NA SUA EXPERIÊNCIA SOBRE A QUALIDADE DA LINGUIÇA DE MARACAJU, O PREÇO É JUSTO? *

- () DISCORDO PARCIALMENTE
() DISCORDO TOTALMENTE
() NÃO CONCORDO NEM DISCORDO
() CONCORDO PARCIALMENTE
() CONCORDO TOTALMENTE

4. EM RELAÇÃO A LINGUIÇA DE MARACAJU, QUAL SUA OPINIÃO SOBRE OS SEGUINTE ATRIBUTOS? *

	RUIM	REGULAR	BOM	MUITO BOM	ÓTIMA
SABOR	()	()	()	()	()
MACIEZ E TEXTURA DA CARNE	()	()	()	()	()
APARÊNCIA	()	()	()	()	()
FRESCOR	()	()	()	()	()
VALOR NUTRICIONAL	()	()	()	()	()
COMPOSIÇÃO (TEMPEROS, CARNE, ETC.)	()	()	()	()	()
É UM ALIMENTO TRADICIONAL DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL	()	()	()	()	()

5. EM RELAÇÃO AO PROCESSO DE FABRICAÇÃO DA LINGUIÇA DE MARACAJU, INDIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA (SENDO 1 SEM IMPORTÂNCIA E 5 MUITO IMPORTANTE) QUE VOCÊ ATRIBUI PARA OS FATORES ABAIXO, DE ACORDO COM SUAS PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES. *

	1	2	3	4	5
BEM ESTAR DOS ANIMAIS	()	()	()	()	()
POLUIÇÃO AMBIENTAL	()	()	()	()	()
COMÉRCIO JUSTO	()	()	()	()	()
USO DE CONSERVANTES	()	()	()	()	()
USO DE INGREDIENTES NATURAIS	()	()	()	()	()

6. ONDE VOCÊ COSTUMA COMPRAR A LINGUIÇA DE MARACAJU *

- () SUPERMERCADOS
() AÇOUGUES
() CONVENIÊNCIAS
() RESTAURANTES

7. PENSANDO NO LOCAL ONDE VOCÊ COSTUMA CONSUMIR A LINGUIÇA DE MARACAJU, QUAL A IMPORTÂNCIA QUE VOCÊ ATRIBUI PARA CADA UM DOS ITENS ABAIXO *

	SEM IMPORTÂNCIA	POUCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
AMBIENTE AGRAVÁVEL	()	()	()	()	()
ATENDIMENTO RÁPIDO	()	()	()	()	()
HORÁRIO ACESSÍVEL DE FUNCIONAMENTO	()	()	()	()	()
LIMPEZA ADEQUADA DO LOCAL	()	()	()	()	()
VARIEDADE DE PRODUTOS	()	()	()	()	()
MÚSICA AMBIENTE	()	()	()	()	()
TEMPERATURA DO LOCAL/ CONFORTO TÉRMICO	()	()	()	()	()
LAYOUT (DISPOSIÇÃO DAS MESAS, CAIXA ETC)	()	()	()	()	()
DECORAÇÃO	()	()	()	()	()
GARÇONS/ATENDENTES	()	()	()	()	()
LOCALIZAÇÃO DO LOCAL	()	()	()	()	()

8. A PARTIR DE AGORA, GOSTARIA QUE O (A) SENHOR(A) INFORMASSE A INTENSIDADE COM QUE SENTE AS EMOÇÕES QUANDO CONSUME A LINGUIÇA DE MARACAJU *

	EXTRE MAMEN TE	MUITO	INDIFERENTE	POUCO	NADA
BRAVO, FRUSTRADO, IRRITADO, DESCONTENTE	☐	☐	☐	☐	☐
NERVOSO, PREOCUPADO, TENSO	☐	☐	☐	☐	☐
TRISTE, CULPADO, DEPRESSIVO	☐	☐	☐	☐	☐
ENVERGONHADO, EMBARAÇADO	☐	☐	☐	☐	☐
CONTENTE, REALIZADO	☐	☐	☐	☐	☐
ENTUSIASMADO, ANIMADO, AGRADECIDO, FELIZ	☐	☐	☐	☐	☐
SENTIMENTAL, CALOROSO, ROMÂNTICO	☐	☐	☐	☐	☐
ORGULHOSO	☐	☐	☐	☐	☐

9. AGORA, RESPONDA AS QUESTÕES SOBRE O SEU PERFIL. *

- ☐ SEXO MASCULINO
☐ SEXO FEMININO

10. ESCOLARIDADE. *

- ☐ ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO
☐ PRIMEIRO GRAU COMPLETO
☐ SEGUNDO GRAU COMPLETO
☐ SUPERIOR
☐ PÓS- GRADUADO

11. RENDA APROXIMADA DA FAMÍLIA: *

- ☐ ATÉ R\$ 713,00
☐ DE R\$ 714,00 A R\$ 1.023,00
☐ DE R\$ 1.024,00 A R\$ 1.540,00
☐ DE R\$ 1.541,00 A R\$ 2.564,00
☐ DE R\$ 2.565,00 A R\$ 4.417,00
☐ DE R\$ 8.418,00 R\$ 12.915,00
☐ MAIS QUE R\$ 12.915,00

12.SITUAÇÃO CONJUGAL ATUAL: *

- ☐ SOLTEIRO
☐ CASADO
☐ SEPARADO
☐ VIÚVO
☐ UNIÃO ESTÁVEL

13. IDADE *

- ☐ ACIMA DE 18 ANOS
☐ DE 20 A 30 ANOS
☐ DE 30 A 39 ANOS
☐ DE 40 A 49 ANOS
☐ DE 50 A 59 ANOS
☐ ACIMA DE 60 ANOS

