



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão
de Políticas Públicas
Programa de Pós-Graduação em Administração

REBECCA CHAVES PISSUTTI

EFEITOS DE ARGUMENTOS PUBLICITÁRIOS NA
INTENÇÃO DE COMPRA E NO VALOR DA MARCA DE
SUPERMERCADOS E RESTAURANTES: ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE ALIMENTOS LOCAIS

Brasília – DF
2024

Rebecca Chaves Pissutti

**EFEITOS DE ARGUMENTOS PUBLICITÁRIOS NA INTENÇÃO DE
COMPRA E NO VALOR DA MARCA DE SUPERMERCADOS E
RESTAURANTES: ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ALIMENTOS
LOCAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Professora Orientadora: Profa. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Brasília - DF

2024

Rebecca Chaves Pissutti

**EFEITOS DE ARGUMENTOS PUBLICITÁRIOS NA INTENÇÃO DE
COMPRA E NO VALOR DA MARCA DE SUPERMERCADOS E
RESTAURANTES: ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ALIMENTOS
LOCAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Professora Orientadora: Profa. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Comissão Examinadora composta pelos membros:

Prof. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Universidade de Brasília - Orientadora

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto
Universidade de Brasília - Examinador Interno

Profª. Dra. Caroline Pauletto Spanhol
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Examinadora Externa

Agradecimentos

Aos meus pais, Riva e Carlos, que proporcionaram os meios e oportunidades para tornar-me mestranda em um programa de pós-graduação de uma instituição de ensino superior renomada. Nunca mediram esforços para eu alcançar todos os meus sonhos; suas orientações foram fundamentais para moldar quem sou hoje e quem pretendo ser no futuro.

Aos meus irmãos, tios, avós e primos, cujo apoio, incentivo e conselhos foram imprescindíveis em minha trajetória pessoal e acadêmica.

Ao meu companheiro de vida, Yan, que me apoiou, divertiu, compreendeu e tornou esta etapa mais leve e prazerosa. Sua presença foi fundamental em cada passo do caminho.

Aos amigos que estiveram ao meu lado desde o ensino médio e a graduação e continuaram colaborando durante minha jornada como mestranda.

À minha orientadora, Prof.^a Dra. Eluiza Watanabe, expressei minha profunda admiração e gratidão. Sua orientação dedicada, apoio incansável e confiança em meu potencial foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho com qualidade e excelentes resultados.

Aos grupos de pesquisa Conscient e Experimenta pelas valiosas contribuições ao estudo.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desta dissertação e enriqueceram minha jornada de aprendizagem ao longo de minha formação.

Chegar ao fim desta etapa não seria possível sem o apoio e cooperação de cada um de vocês.

RESUMO

Dada a importância de entender como os alimentos locais influenciam a percepção de valor da marca e a intenção de compra dos consumidores em serviços alimentícios, este estudo teve como objetivo analisar o efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra e no valor da marca baseado nos consumidores de alimentos locais, considerando supermercados e restaurantes. Para isso, foi aplicado um questionário online com 357 respondentes. O tipo de argumento publicitário no anúncio (benefício ambiental *vs.* benefício socioeconômico *vs.* atributos do produto *vs.* sem argumento) e o tipo de varejo alimentício (supermercado *vs.* restaurante) foram as variáveis manipuladas. Já as métricas de valor da marca (conhecimento, imagem, qualidade, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço *premium*) e de intenção de compra atuaram como variáveis dependentes do modelo. Os resultados, analisados através da ANCOVA, apontaram que não houve resultado significativo dos diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício na intenção de compra dos consumidores de alimentos locais. Encontrou-se, ainda, que os argumentos publicitários focados nos atributos dos alimentos locais tiveram maior impacto na métrica de valor da marca “Conhecimento”, em comparação aos anúncios com argumento ambiental e sem argumento; o anúncio com argumento socioeconômico também apresentou maior efeito nesta métrica ao ser comparado com o sem argumento. O tipo de argumento também afetou a dimensão de “Disposição a pagar preços *premium*”, com impacto significativo entre anúncios sem argumento e com argumento sobre atributos de alimento local, com maior DAP aos anúncios sem argumento. O tipo de varejo afetou diretamente algumas dimensões de valor da marca, sendo que o restaurante, em comparação com o supermercado, é avaliado com melhor “Imagem” e maior “Lealdade”. A interação entre o tipo de argumento e a idade influenciou a métrica de “Exclusividade”, a interação entre o tipo de argumento e o gênero impactou a “Lealdade”, e a relação entre o tipo de argumento e a renda impactou a “Disposição a pagar preço *premium*”. A dimensão de “Qualidade” foi a única que não teve relação significativa com nenhuma das variáveis independentes utilizadas no modelo. Além disso, não foi possível observar resultados significativos do papel moderador do tipo de varejo alimentício na relação entre o tipo de argumento publicitário e a intenção de compra e o valor da marca baseado nos consumidores. A pesquisa oferece contribuições significativas para os estudos sobre o consumo de alimentos locais ao explorar a eficácia de diferentes estratégias publicitárias em supermercados e restaurantes. Destaca-se que os argumentos publicitários focados nos atributos e benefícios socioeconômicos dos alimentos locais influenciam positivamente a percepção de valor da marca, revelando a importância em divulgar esses alimentos nos pontos de distribuição por meio de campanhas publicitárias que destacam estes aspectos. Ao mesmo tempo, estratégias de marketing direcionadas a consumidores mais jovens e do gênero feminino podem ser exploradas para reforçar o valor da marca e aumentar o engajamento com os alimentos locais.

Palavras-chave: Alimentos locais. Intenção de compra. Valor da marca. Restaurantes. Supermercados. Argumentos publicitários. Experimento

ABSTRACT

Given the importance of understanding how local foods influence brand value perception and purchase intention among food service consumers, this study aimed to analyze the effect of different advertising appeals on purchase intention and brand value among local food consumers, considering supermarkets and restaurants. To achieve this, an online questionnaire was administered to 357 respondents. The type of advertising appeal in the ad (environmental benefit *vs.* socio-economic benefit *vs.* product attributes *vs.* no appeal) and the type of food retail (supermarket *vs.* restaurant) were manipulated variables. Brand value metrics (awareness, image, quality, loyalty, exclusivity, and willingness to pay a premium price) and purchase intention acted as dependent variables in the model. Results, analyzed through ANCOVA, revealed no significant effect of different advertising appeals and food retail type on the purchase intention of local food consumers. Furthermore, ads focusing on local food attributes had a greater impact on the "Awareness" brand value metric compared to ads with environmental appeal or no appeal, while ads with socio-economic appeal also had a stronger effect on this metric compared to no appeal. The type of appeal also affected the "Willingness to pay premium prices" dimension, with a significant impact between ads with no appeal and those with appeal focused on local food attributes, with higher WTP for ads with no appeal. Food retail type directly affected certain brand value dimensions, with restaurants rated higher in "Image" and "Loyalty" compared to supermarkets. Interaction between the type of appeal and age influenced the "Exclusivity" metric, while the interaction between the type of appeal and gender impacted "Loyalty," and the relationship between the type of appeal and income impacted "Willingness to pay premium prices." The "Quality" dimension showed no significant relationship with any independent variables used in the model. Additionally, no significant results were observed regarding the moderating role of food retail type in the relationship between advertising appeal, purchase intention, and brand value based on consumers. The study provides significant contributions to research on local food consumption by exploring the effectiveness of different advertising strategies in supermarkets and restaurants. It emphasizes that advertising appeals focused on local food attributes and socio-economic benefits positively influence brand value perception, highlighting the importance of promoting these foods through advertising campaigns that emphasize these aspects at distribution points. At the same time, marketing strategies targeting younger and female consumers can be explored to reinforce brand value and increase engagement with local foods.

Keywords: Local foods. Purchase intention. Brand equity. Restaurants. Supermarkets. Advertising appeals. Experiment

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Fluxograma PRISMA.....	22
Figura 2 Evolução das publicações de artigos sobre a temática por ano.....	24
Figura 3 Modelo de pesquisa.....	59
Figura 4 Anúncios publicitários do supermercado	65
Figura 5 <i>Anúncios do restaurante</i>	66
Figura 6 <i>Efeito do tipo de argumento no conhecimento da marca</i>	80
Figura 7 <i>Efeito do tipo de varejo alimentício na imagem da marca</i>	84
Figura 8 <i>Efeito do tipo de argumento e da idade na exclusividade da marca</i>	86
Figura 9 <i>Efeito do tipo de varejo na lealdade à marca</i>	90
Figura 10 <i>Efeito do tipo de argumento e do gênero na lealdade à marca</i>	91
Figura 11 <i>Efeito do tipo de argumento na disposição a pagar preços premium</i>	95
Figura 12 <i>Efeito da relação entre o tipo de argumento e a renda na disposição a pagar preços premium</i>	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 <i>Definições de alimentos locais</i>	19
Tabela 2 <i>Estratégia de busca utilizada nas bases de dados</i>	21
Tabela 3 <i>Relação dos macrotemas abordados a partir das principais palavras-chave</i>	25
Tabela 4 <i>Principais focos dos artigos a partir dos objetivos</i>	26
Tabela 5 <i>Súmula dos resultados</i>	39
Tabela 6 <i>Delineamento experimental</i>	61
Tabela 7 <i>Operacionalização das variáveis do experimento</i>	61
Tabela 8 <i>Frequência de respondentes nos grupos experimentais</i>	70
Tabela 9 <i>Dados sociodemográficos e frequências</i>	71
Tabela 10 <i>Correlações de Pearson entre as Variáveis Dependentes</i>	76
Tabela 11 <i>Estatísticas descritivas das métricas de valor da marca e de intenção de compra</i>	77
Tabela 12 <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: intenção de compra.</i>	78
Tabela 13 <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: conhecimento.</i>	80
Tabela 14 <i>Tabela de Bonferroni: Conhecimento*Tipo de argumento</i>	81
Tabela 15 <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: qualidade.</i>	82
Tabela 16 <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: imagem.</i>	84
Tabela 17 <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: exclusividade.</i>	85
Tabela 18 <i>Teste de Bonferroni: Exclusividade* Grupo de idade*Tipo de Argumento</i>	87
Tabela 19 <i>Teste de Bonferroni: Exclusividade*Tipo de Argumento*Grupo de idade</i>	88
Tabela 20 <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: lealdade.</i>	89
Tabela 21 <i>Teste de Bonferroni: Lealdade*Tipo de argumento*Gênero</i>	92
Tabela 22 <i>Teste de Bonferroni: Lealdade*Gênero* Tipo de argumento</i>	92
Tabela 23 <i>Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: disposição a pagar preço premium.</i>	94
Tabela 24 <i>Teste de Bonferroni: Preço*Tipo de Argumento</i>	95
Tabela 25 <i>Teste de Bonferroni: Preço*Renda*Tipo de Argumento</i>	98
Tabela 26 <i>Teste de Bonferroni: Preço*Tipo de Argumento*Renda</i>	98
Tabela 27 <i>Principais resultados alcançados.</i>	100

SUMÁRIO

1	Introdução	11
1.1	Objetivo geral	15
1.2	Objetivos específicos	15
2	Referencial Teórico	16
2.1	Alimentos locais: história, definição e atributos	16
2.2	Estado da arte sobre o comportamento do consumidor de alimentos locais.....	20
<i>2.2.1</i>	<i>Caracterização das publicações</i>	<i>23</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Aspectos metodológicos dos artigos analisados</i>	<i>26</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Resultados encontrados</i>	<i>28</i>
<i>2.2.3.1</i>	<i>Preferência por alimentos locais</i>	<i>28</i>
<i>2.2.3.2</i>	<i>Motivadores e barreiras do consumo de alimentos locais.....</i>	<i>31</i>
<i>2.2.3.3</i>	<i>Disposição a pagar</i>	<i>35</i>
<i>2.2.3.4</i>	<i>Preditores da atitude em relação a alimentos locais.....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.3.5</i>	<i>Revisões da literatura</i>	<i>38</i>
2.2.4	Conclusões e lacunas identificadas	40
2.3	Promoção de marketing e argumentos publicitários	43
2.4	Varejo alimentício: papel dos restaurantes e supermercados	46
2.5	Intenção de compra dos consumidores de alimentos locais	50
2.6	Valor da Marca Baseado no Consumidor (VMBC).....	54
3.	Método	58
3.1	Tipologia e descrição geral da pesquisa	58
3.2	Delineamento Experimental e instrumento de pesquisa	60
3.2.1	Fase pré-experimental	60
3.2.2	Fase experimental	67
3.3	População e Amostra	70
3.4	Procedimentos de análise dos dados.....	75
4.	Resultados.....	78
5.1	ANCOVA com o indicador de Intenção de Compra	78
5.2	ANCOVA com as métricas de Valor da Marca	79
5.	Discussões.....	101
5.1	Influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício na intenção de compra dos consumidores de alimentos locais.....	101
5.2	Influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício no valor da marca baseado nos consumidores de alimentos locais	103

5.2.1	<i>Tipo de argumento publicitário e o VMBC</i>	103
5.2.2	<i>Tipo de varejo alimentício e o VMBC</i>	106
5.3	Papel moderador do tipo de varejo alimentício na relação entre o tipo de argumento publicitário e a intenção de compra e o valor da marca baseado nos consumidores	108
5.4	Impacto da interação entre o tipo de argumento publicitário e variáveis de controle no VMBC	109
6.	Considerações finais	113
	REFERÊNCIAS	117
	Apêndice A	125
	Apêndice B	129
	Apêndice C – Análise Fatorial Exploratória	139

1 Introdução

O agronegócio representa uma parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, gerando empregos, renda e divisas, revelando-se como um veículo de crescimento econômico essencial no Brasil (CNA, 2021). Segundo o IBGE (2019) ocorreu um aumento de 5,8% de hectares ocupados para produção agropecuária no Brasil entre os Censos Agropecuários de 2006 e 2017. No cenário do Distrito Federal, entre os anos 2000 e 2018, a área agrícola aumentou 22,68%, conforme apontado pela Agência Brasília (2021).

O crescimento da agricultura tem sido acompanhado por diversos desafios de saúde e meio-ambiente, devido à grande utilização de terras, água e resíduos químicos para se manter em funcionamento. A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa, 2018) relata que a produção agropecuária conta com a utilização considerável de agroquímicos, gerando riscos e agravos à saúde da população brasileira. Ainda, fatores como a degradação de mais da metade das pastagens brasileiras, compactação do solo, erosão hídrica, grande desperdício de água e energia e danos à biodiversidade geram prejuízos econômicos e ambientais ao país (Embrapa, 2018).

Da Silva et al. (2021), ao analisarem o impacto da produção de alimentos no Brasil entre os anos de 1987 e 2018, constataram que ela passou a responder por um aumento de 21% na emissão de gases do efeito estufa, 22% de pegada hídrica e 17% na pegada ecológica relacionada nos últimos 30 anos. Associado a esses prejuízos, tem-se a utilização de cadeias longas de abastecimento que envolve, entre outros aspectos, longos deslocamentos espaciais, investimentos em logística, necessidade de diferentes meios de transporte e elevado consumo de combustíveis fósseis (Gazolla, 2019).

Diante desse contexto, os consumidores se mostram cada vez mais insatisfeitos com os sistemas industriais globais de produção de alimentos, pois os consideram prejudiciais em termos de saúde e de justiça social e ambiental (Autio et al., 2013). Desse modo, estão cada vez mais interessados em saber de onde vem os alimentos, como e por quem foram produzidos (Bentsen & Pedersen, 2020).

Em convergência a esse cenário, a partir da década de 1990, a incidência de estudos sobre iniciativas ‘alternativas’ aos sistemas de alimentação convencionais aumentou, sendo que uma das pautas citadas é o abastecimento a partir de cadeias curtas e redes agroalimentares, como mercados locais e regionais de alimentos biológicos ou agroecológicos (Gazolla, 2019). Dessa forma, é perceptível que produtores e consumidores passaram a trabalhar juntos em oposição ao sistema alimentar convencional (Schermer, 2015), dando maior ênfase a cadeias

de abastecimento agroecológicas, contribuindo para o surgimento de movimentos ativistas alimentares¹.

Entre esses movimentos, destaca-se a preferência dos consumidores por optarem pelo consumo de alimentos produzidos localmente, levando em consideração os benefícios econômicos, comunitários e para a saúde (Bogomolova et al., 2018), o denominado locavorismo. Ele está ligado ao conceito milhas alimentares (ou, em inglês, *food miles*), que se traduz pela noção de que, quanto maior a distância percorrida pelo alimento entre o local de produção e o prato do consumidor, maior será seu impacto ambiental negativo (Kemp et al., 2010). Em geral, o interesse por alimentos locais se dá por diversos motivos, que vão desde a busca por reduzir a dependência das compras de supermercado, até mesmo à percepção de que o alimento local é mais fresco e com maior predomínio de sabor e qualidade, se comparado a outros tipos, além do interesse de estimular o mercado local e apoiar o consumo sustentável (De Azevedo, 2015; Szmigin et al., 2003).

De Souza et al. (2020) defendem que, no Brasil, há iniciativas públicas para apoiar a produção local de alimentos e espera-se o crescimento do mercado interno. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023), entre as tendências atuais para o setor de alimentos, está a preferência por produtos "do campo à mesa", que são considerados frescos, sazonais e adaptados à cultura local, portanto, os consumidores passaram a valorizar ainda mais os pequenos produtores rurais e seus produtos nos últimos anos. Assim, observa-se que o cenário brasileiro é propício para o aprofundamento de estudos na temática.

Em função disso, realizou-se uma revisão da literatura, para compreender como o campo de estudo está estruturado, bem como entender em que passo se encontra o estado da arte da temática do comportamento do consumidor perante o consumo de alimentos locais. Como resultado, a intenção de compra e o valor da marca emergiram como importantes indicadores do comportamento do consumidor de alimentos locais em diversos pontos de varejo alimentício (e.g.: supermercados e restaurantes), influenciando significativamente as decisões de compra dos consumidores. Isso indica que a maneira como os alimentos locais são apresentados e promovidos desempenha um papel crucial na percepção de valor e na intenção de compra por parte dos consumidores.

¹De acordo com Portilho (2020), o ativismo alimentar abrange os discursos e ações de indivíduos e grupos comprometidos em criticar e transformar o sistema agroalimentar. Seu objetivo é promover maior democratização, sustentabilidade, saúde, ética em relação aos animais não humanos, qualidade e valorização de receitas tradicionais, assim como abordar outros temas relacionados.

Além disso, a pesquisa destacou a relevância de estratégias publicitárias que ressaltem os benefícios dos alimentos locais, relacionados ao meio ambiente, a economia local e a seus atributos. Essas descobertas ressaltam a importância de compreender e atender às expectativas e preferências dos consumidores de alimentos locais, oferecendo uma proposta de valor sólida e coerente, tanto nos supermercados quanto nos restaurantes, a fim de fortalecer a conexão emocional e a fidelidade dos consumidores. É importante salientar que esses dois pontos de varejo alimentício - supermercados e restaurantes - desempenham um papel vital. Suas percepções junto aos consumidores que buscam alimentos locais merecem uma análise mais aprofundada, especialmente diante do aumento notável na demanda por esses produtos nesses canais de venda.

De maneira geral, a literatura aponta uma preferência declarada por alimentos locais, por parte dos consumidores, considerando principalmente o apoio à comunidade, à economia local, a sustentabilidade e aos atributos desses produtos, como a segurança alimentar, saúde, frescor e sabor. Considerando, particularmente, os consumidores brasileiros, a saúde, segurança alimentar, bem-estar animal, impacto ambiental e apoio à economia local, respectivamente, são os atributos de alimentos locais mais importantes (Marques et al., 2022). Dessa forma, percebe-se que o consumo desses alimentos pode ser motivado por benefícios ambientais, socioeconômicos ou pelos atributos do produto em si.

A maioria dos estudos identificados analisaram a preferência e a motivação de compra do consumidor por alimentos locais (como Orîndaru et al., 2021; Brečić et al., 2020). Os estudos com delineamentos experimentais, em sua maioria, manipularam a informação do alimento ser ou não local e realizaram comparação de preferência entre alimento local e orgânico (por exemplo, Jensen et al., 2020). Ao se tratar da análise da intenção de compra, percebeu-se que as crenças e a mentalidade dos consumidores, assim como determinantes normativos e afetivos, o desinteresse e desconhecimento por alimentos locais, estão significativa e positivamente associados com atitudes e intenções de comprar alimentos locais. Contudo, os estudos não averiguaram questões relacionadas ao uso de argumentos publicitários, focados em benefícios ambientais, socioeconômicos ou aos atributos do produto, na intenção de compra dos consumidores. Logo, busca-se, nesta pesquisa, preencher essa lacuna.

No que concerne ao varejo alimentício, Menasche (2018) ressalta que os apelos de ruralidade, naturalidade e saudabilidade presentes na alimentação contemporânea permitem a observação de variados espaços de comercialização e consumo de alimentos – supermercados, mercados, feiras, restaurantes –, bem como veículos de publicidade e comunicação referentes

à alimentação. Ainda que o estudo de alimentos locais, no que envolve a análise de diferentes pontos de vendas, como supermercados e restaurantes, seja restrito, é possível perceber por meio dos estudos empíricos analisados que o uso de alimentos locais pode afetar, além da intenção de compra, o valor da marca baseado no consumidor.

O valor da marca baseado no consumidor vem do termo inglês *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), introduzido por Keller e Machado (2006), que tem como premissa a ideia de que aquilo que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca, determinam sua força. Portanto, o *brand equity* de uma marca é positivo a partir do momento que os consumidores se comportam mais favoravelmente a um produto ou serviço quando sua marca é identificada do que quando não é. Nesse contexto, os argumentos publicitários presentes em anúncios podem gerar um maior valor percebido da marca, uma vez que permitem comunicar aos consumidores os benefícios ligados à comercialização de alimentos locais pelos varejos alimentícios.

Ainda que estudos tenham focado em analisar o impacto de argumentos publicitários em anúncios de alimentos locais em supermercados (como Brečić et al., 2021) e em avaliar as expectativas e atitudes dos consumidores em relação restaurantes sustentáveis que apoiam produtores locais (por exemplo, Sarmiento e El Hanandeh, 2018; Shafieizadeh e Tao, 2020), percebe-se a necessidade de realizar investigações mais aprofundadas sobre qual a maneira mais efetiva de promover esses alimentos nestes pontos de venda. Especificamente, compreender qual tipo de argumento publicitário em anúncios de alimentos locais gera melhor resultado no comportamento de compra dos consumidores brasileiros: aqueles relacionados aos benefícios ambientais; os que destacam benefícios socioeconômicos; ou aqueles que ressaltam os atributos do produto.

Para a ciência do marketing, é de suma importância vez que contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes e direcionadas, baseadas em uma compreensão mais precisa dos consumidores e de seus comportamentos de compra. Isso leva ao aumento do impacto das ações de marketing e ao fortalecimento do posicionamento dos alimentos locais no mercado.

Nesse cenário, buscando preencher as lacunas identificadas, este estudo investiga como a promoção de benefícios ambientais, socioeconômicos e dos atributos relacionados aos alimentos locais impactam na intenção de compra e no valor da marca baseado nos consumidores brasileiros em seus comportamentos de compra em supermercados e restaurantes. Portanto, procura-se preencher as lacunas ao responder a seguinte pergunta: qual o efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra de alimentos locais e no

valor da marca baseado no consumidor, considerando diferentes tipos de varejo alimentício? Ao responder essa pergunta, será possível indicar aos gestores de varejos e do setor alimentício, envolvidos na distribuição de alimentos locais, qual a maneira de promovê-los que gera resultados mais positivos na intenção de compra do consumidor e no valor da marca baseado no consumidor.

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar o efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra e no valor da marca baseado nos consumidores de alimentos locais, considerando supermercados e restaurantes.

1.2 Objetivos específicos

- A. Verificar a influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício na intenção de compra dos consumidores de alimentos locais;
- B. Analisar a influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício no valor da marca baseado no consumidor de alimentos locais;
- C. Avaliar o papel moderador do tipo de varejo alimentício (supermercado vs. restaurante) na relação entre o tipo de argumento publicitário e a intenção de compra e entre o tipo de argumento publicitário e o valor da marca baseado nos consumidores.

2 Referencial Teórico

A seguir, serão apresentados e desenvolvidos os principais conceitos que englobam a temática do estudo. O primeiro tópico contextualiza o surgimento do movimento de alimentos locais, assim como suas definições e popularização no decorrer dos anos. O segundo tópico apresenta o levantamento do estado da arte sobre o comportamento dos consumidores de alimentos locais. Em seguida, há um enfoque sobre os argumentos publicitários, seguido pela abordagem do varejo alimentício (supermercados e restaurantes), a intenção de compra e, por fim, o valor da marca baseado nos consumidores.

2.1 Alimentos locais: história, definição e atributos

Uma vez que o cenário de consumo e preferência por alimentos locais está intrinsecamente ligado ao ativismo alimentar, é importante, portanto, compreender como se estendeu o processo de adoção da prática do locavorismo. De Azevedo (2015) defende que o interesse por essa prática de alimentação se iniciou com base no termo *food miles*, cunhado por Tim Lang, no início dos anos 1990, que se refere a distância percorrida pelos alimentos entre o local de produção e o local de venda e os impactos ambientais gerados nesse percurso. Portanto, o conceito de milhas alimentares é baseado na noção de que quanto mais a comida viaja entre a fazenda e o prato, maior deve ser seu impacto ambiental negativo (Kemp et al., 2010).

Considerando que o aquecimento global se tornou uma questão central no debate sobre o meio ambiente, a discussão sobre as milhas alimentares rapidamente se estendeu ao debate sobre a pegada de carbono e se tornou uma causa célebre para ativistas ambientais (Kemp et al., 2010). Desse modo, o consumo de alimentos locais, produzidos de forma adaptada ao meio ambiente local e ao uso de tecnologias em condições ecológicas é, certamente, um fator positivo na promoção de melhorias para a saúde do meio ambiente, da economia e da sociedade em geral (Coelho et al., 2018).

Denomina-se como ‘locavore’ a pessoa interessada em comprar e consumir alimentos produzidos localmente, unidos ao interesse de saber quem os cultivou e como esses alimentos podem ser usados como meio de promover mudanças sociais e melhorar o meio ambiente. Reich et al. (2018) estabeleceram três dimensões para definir o locavore: i) Lionização, como sendo a crença do consumidor de que os alimentos locais oferecem sabor e nutrição superiores; ii) Oposição, por serem consumidores que se opõem a sistemas alimentares tradicionais; e iii) Comunalização, por procurarem apoiar as comunidades locais. Assim, o consumo de produtos

alimentícios produzidos localmente passou a ser valorizado pelos consumidores (Schermer, 2015; Menasche, 2018), tornando-se, inclusive, uma tendência alimentar contemporânea (Menasche, 2018).

Em que pese o número de estudos na temática de alimentos locais tenha aumentado significativamente (Bentsen & Pedersen, 2020), de modo a compreender fatores associados à elevada demanda dos consumidores por produtos locais, bem como suas decisões de compra (Bentsen & Pedersen, 2020; Feldmann & Hamm, 2014), a definição de alimento local ainda não é clara (Bentsen & Pedersen, 2020). É possível constatar que a compreensão do alimento local depende do contexto, da categoria de alimentos e do grupo de consumidores, resultando em diferentes interpretações sobre o que constitui alimento local. O porte do produtor (grande ou pequena escala) também pode influenciar assim como a distância percorrida (Lang et al., 2014). Além disso, a percepção de alimento local pode sofrer influência de vários aspectos subjetivos de seus consumidores, como a percepção geográfica, cultural, política e socioeconômica, o que explica a dificuldade em estabelecer um conceito global para o termo (Fricz et al., 2020).

Tendo em vista o contexto apresentado, esses alimentos podem ser definidos de acordo com duas perspectivas: a distância que percorrem ou os limites geográficos (da cidade, país, região). Por exemplo, no estudo de Conoly et al. (2021), estudantes de graduação nativos definiram os alimentos cultivados localmente com base na distância (por exemplo, alimentos cultivados/produzidos dentro de 100 km de onde a pessoa vive). Lim e Hu (2016), ao analisarem a disposição dos consumidores canadenses a pagar por carne local atribuída com várias quilometragens e conotações geopolíticas, encontraram que os consumidores tinham preferência por alimentos locais produzidos em um limite de 160km do local que habitam. Já no estudo de Chambers et al. (2007), o resultado foi mais limitado: consumidores consideraram alimentos locais aqueles produzidos e vendidos em uma distância máxima de 20-50 milhas (32 a 80 quilômetros) do local que habitam.

Esses resultados permitem concluir que, ainda que não haja uma quilometragem específica para um alimento ser considerado local, há um padrão de escolha entre consumidores que varia, aproximadamente, entre 30 e 160 quilômetros, corroborando com Fricz et al. (2020). Os autores afirmam que o limite na Europa é de 40 a 100 quilômetros e, nos Estados Unidos, até 161 quilômetros (Fricz et al., 2020).

Com relação consumidores que optam por reduzir esse limite e buscar alimentos exclusivamente produzidos em suas regiões ou estados, observa-se uma falta de consenso em relação à proximidade geográfica mínima necessária entre produção e consumo para que um

produto seja considerado local (De Azevedo, 2015). Ainda de acordo com o estudo de Conoly et al. (2021), os estudantes de graduação estrangeiros consideraram sendo locais aqueles alimentos cultivados no Canadá, ou seja, em uma perspectiva nacional. Essa mesma conceitualização foi utilizada pelos consumidores noruegueses no estudo de Roos et al. (2016). Segundo os entrevistados de Fricz et al. (2020), a maior característica dos produtos locais é que a produção e a comercialização dos produtos sejam realizadas na mesma cidade ou região. Nos resultados de Lang et al. (2014), os consumidores dos Estados Unidos consideraram alimento local como sendo, primeiro de sua comunidade e depois de seu estado, mas não mais distante do que seu estado. Em Riscinto-kozub e Childs, (2012), os respondentes consideraram vinícolas locais como as vinícolas dentro dos limites de seu estado, e não pela distância da vinícola (em quilômetros) de onde habitam.

Os limites geográficos podem ser vistos, portanto, de maneira mais extensa, compreendendo alimentos nacionais no geral, ou mais reduzida, sendo considerados alimentos locais aqueles produzidos na região, estado ou cidade que o consumidor habita.

No que diz respeito aos atributos de alimentos locais, importante para sua definição, Ditlevsen et al. (2020) ressaltam que os consumidores associam os produtos alimentares produzidos localmente a uma série de aspectos que valorizam e consideram importantes, como: diversidade; pureza; produção em pequena escala; produtos artesanais; cadeias curtas de distribuição; sabor; fabricantes engajados; e apoio à agricultura/negócios locais.

Os aspectos de qualidade são os principais mencionados na literatura (Banerjee & Quinn, 2022; Murphy, 2011; Ogunleke & Baiyegunhi, 2019; Pearson et al., 2011), por estar ligada à questão de frescor (Brečić et al., 2021; Lesschaeve et al., 2012), e ao sabor dos alimentos locais (Fricz et al., 2020; Brečić et al., 2020). Atributos voltados à sustentabilidade (Fricz et al., 2020; Gracia & Gómez, 2020), fazer bem para a saúde (Brečić et al., 2021; Murphy, 2011), a boa aparência dos produtos (Lesschaeve et al., 2012) e a percepção de natural (Fricz et al., 2020) também foram reportados pela literatura.

Aoki (2015), com objetivo de revelar como um programa de fidelidade que oferece recompensas econômicas para produtos agrícolas produzidos localmente influencia o comportamento de compra repetida dos consumidores, foi capaz de delimitar cinco diferentes *clusters* para consumidores de produtos agrícolas produzidos localmente. O *cluster* 1 representou consumidores orientados sensorialmente, que davam maior ênfase ao frescor do alimento, à sazonalidade, a manter a qualidade por mais tempo e à forma e aparência do produto; o *cluster* 2 era mais orientado para segurança, preocupados principalmente com pesticidas e resíduos. O Cluster 3 estava orientado para o produtor, valorizavam produtos com

nome ou foto dos produtores nos produtos agrícolas, para que se sentissem seguros. Por sua vez, o Cluster 4 era orientado pelo preço e o Cluster 5 orientado diretamente pelo fator “local” do produto (Aoki, 2015).

Finalmente, o estudo de Marques et al. (2022), realizado no Brasil, focou em identificar a importância dos atributos dos produtos alimentícios locais para o consumidor brasileiro. Os resultados das análises mostraram que a ordem de atributos do mais para o menos importante foram: (1) Saúde, (2) Segurança, (3) Bem-estar animal, (4) Impacto ambiental, (5) Apoio à economia local, (6) Sabor, (7) Preço, (8) Disponibilidade, (9) Rastreabilidade, (10) Local de origem, (11) Conveniência.

Em geral, os consumidores percebem que os produtos locais têm características positivas distintas que os diferencia dos alimentos não produzidos localmente (Fricz et al., 2020). Portanto, a valorização dos alimentos produzidos localmente, considerando todos os seus atributos, está ligada a uma atitude crítica face à produção alimentar industrial e aos sistemas de distribuição em grande escala (Ditlevsen et al., 2020). De acordo com Verain et al. (2021), alimentos locais estão relacionados com sustentabilidade e são remetidos a conteúdos naturais e à saúde, sugerindo a importância de não negligenciar a produção local e sazonal ao estudar a sustentabilidade do ponto de vista do consumidor.

A Tabela 1 apresenta uma condensação das definições de alimentos locais relatadas neste tópico. Para o presente estudo será considerada a percepção de limite geográfico, pautada no trabalho de Fricz et al. (2020), que define que alimentos locais são aqueles em que a produção e a comercialização são realizadas na mesma cidade do consumidor. Tal escolha de definição se assemelha àquela utilizada no estudo de Marques et al. (2022), realizado no Brasil, alegando que produto alimentar local significa que o alimento é cultivado em proximidade física ao consumidor final.

Tabela 1

Definições de alimentos locais

Perspectiva	Definição	Autor
Distância percorrida	Alimentos cultivados/produzidos dentro de 100 km de onde o consumidor vive	Conoly et al. (2021)
	Alimentos produzidos em um limite de 160km do local onde o consumidor vive	Lim e Hu (2016)
	Alimentos produzidos e vendidos em uma distância máxima de 20-50 milhas (32 a 80 quilômetros) do local que o consumidor vive	Chambers et al. (2014)

	Na Europa, para ser considerado alimento local, o limite que o alimento deve percorrer é de 40–100 quilômetros; nos Estados Unidos o limite é de até 100 milhas (aprox. 161 km).	Fricz et al. (2020)
Limites geográficos	Alimentos cultivados no país	Mikaela et al. (2016); Conoly et al. (2021)
	Alimentos em que a produção e a comercialização dos produtos são realizadas na mesma cidade ou região	Fricz et al. (2020)
	Alimentos produzidos dentro dos limites do estado que o consumidor vive	Riscinto-Kozub e Childs (2012); Lang et al. (2014)
	Alimentos produzidos na comunidade em que o consumidor vive	Lang et al. (2014)

Fonte: elaboração própria

2.2 Estado da arte sobre o comportamento do consumidor de alimentos locais

Esta revisão sistemática foi conduzida visando compreender os principais estudos publicados ao decorrer dos anos sobre o comportamento dos consumidores de alimentos locais. O delineamento foi amplo a fim de identificar o cenário da pesquisa e as principais lacunas. A revisão foi realizada conforme a metodologia *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), para garantir que todas as informações dentro da temática fossem capturadas (Page et al., 2021) e que os objetivos de pesquisa fossem atingidos. A escolha justifica-se pela transparência dos procedimentos, o que facilita a replicação e atualização de revisões, por meio de seu fluxograma (Page et al., 2021).

Os procedimentos do PRISMA são divididos em quatro fases: (a) identificação, (b) triagem, (c) elegibilidade e (d) inclusão (Page et al., 2021). Na primeira fase foi delimitado o escopo dos estudos de interesse, possibilitando definir o objetivo da pesquisa e os critérios de inclusão e exclusão na fase de triagem dos artigos. Foram obtidos 1533 resultados nas quatro bases de dados pesquisadas. Após a remoção dos 160 artigos duplicados, somaram-se 1373 estudos na fase de identificação. A busca foi realizada em julho de 2022 em quatro bancos de dados, sendo três internacionais e um nacional: ScienceDirect, Emerald, Web of Science e Periódicos Capes, respectivamente. Consideraram-se estes bancos de dados, pois são as principais bases que contêm estudos publicados na temática de negócios e gestão, portanto, pesquisas que envolvem o comportamento do consumidor. Não houve recorte temporal, para que se pudesse analisar como o cenário evoluiu no decorrer dos anos.

Os descritores para as buscas foram específicos para cada base de dados, prezando pela estratégia que gerasse mais resultados orientados ao objetivo desta revisão. Desse modo, a Tabela 2 relata os descritores utilizados em cada uma delas. Os resultados completos de cada amostra foram salvos e armazenados no *software* Rayyan, um aplicativo web e móvel gratuito, que ajuda na triagem inicial de resumos e títulos usando um processo de semi-automação, incorporando um alto nível de usabilidade (Ouzzani et al., 2016). Por meio desse *software*, com base no título e no resumo dos artigos, foram removidas as duplicatas existentes.

Tabela 2

Estratégia de busca utilizada nas bases de dados

Base de Dados	Descritores e palavras-chave utilizados
ScienceDirect	local food AND consumer AND locavore; local food consumption AND (customer OR locavor); locavores AND consumption.
Emerald	local food AND locavores; local food consumption AND consumer preference AND food miles.
Web of Science	local food consumption AND consumer preference; local food AND locavores.
Periódicos Capes	alimentos locais E locavorismo; alimentos locais E consumo.

Fonte: elaboração própria

Na segunda fase, a triagem, apenas os estudos que atenderam aos critérios de inclusão foram considerados para análise. O critério de inclusão abrangeu artigos acadêmicos com foco no comportamento do consumidor frente aos alimentos locais. Para os critérios de exclusão, foram adotadas as seguintes métricas: (i) não relacionado ao consumo de alimento local (pertinência temática); (ii) não foca no comportamento do consumidor; (iii) Foco no varejista/produto; (iv) Foco em alimentos orgânicos; e (v) não relacionado com a área de administração. A verificação da consistência com critérios de inclusão e exclusão foi realizada por meio do *software Rayyan*, através da leitura dos títulos e resumos. Aqueles que foram pontos de incertezas quanto à inclusão ou exclusão, por falta de informação, foram mantidos para análise posterior. Ao aplicar os critérios de exclusão aos títulos e resumos, 1215 artigos foram excluídos, portanto, 158 seguiram para a fase de elegibilidade em texto completo.

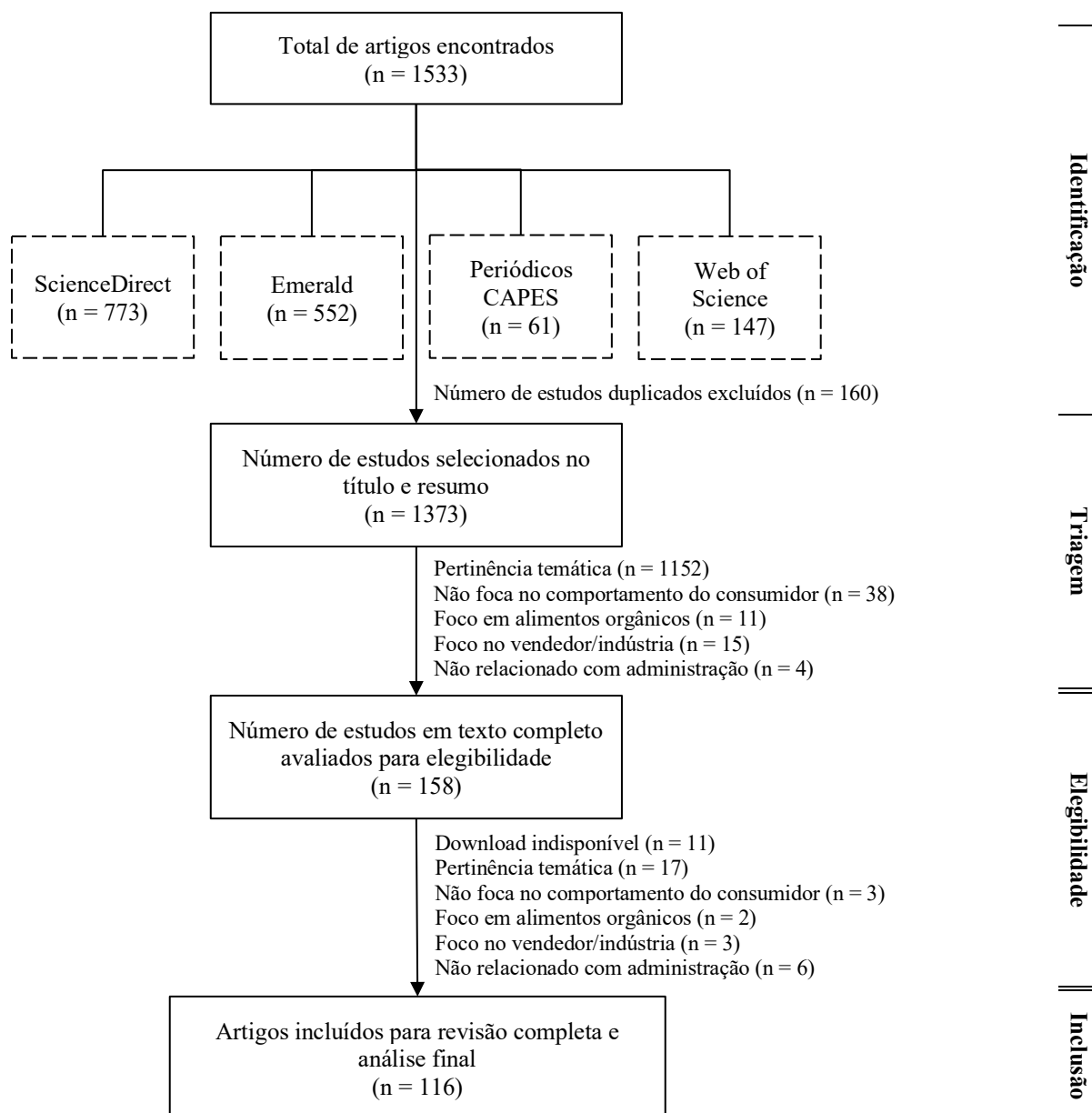
A terceira fase, de elegibilidade, foi realizada a partir da amostra resultante da fase anterior, com os mesmos critérios aplicados, mas, por sua vez, contou com a leitura dos artigos na íntegra. Após examinar os textos completos e considerar apenas os artigos que atendiam ao

critério de inclusão, 42 artigos foram excluídos, sendo que 11 foram excluídos, pois estavam indisponíveis para *download*.

Por fim, na fase de inclusão, os estudos obtidos através da terceira fase foram meticulosamente analisados para compor os resultados e alcançar os objetivos desta revisão. No final, 116 artigos foram selecionados para a análise final, pouco mais de 7,5% do número de estudos selecionados na rodada inicial. A Figura 1 mostra o fluxograma do PRISMA considerando suas quatro fases.

Figura 1

Fluxograma PRISMA



Fonte: elaboração própria

Ao realizar a tabulação e análise dos estudos, foram considerados dados como o ano de publicação dos artigos, as revistas nas quais foram publicados, seus autores, as palavras-chave utilizadas e os objetivos dos artigos selecionados. Este último permitiu delimitar os principais focos das pesquisas do consumidor de alimentos locais, a partir de propostas categóricas geradas pela autora.

Após esta etapa, foram investigados e discutidos os procedimentos metodológicos e técnicas utilizados nos artigos, com o propósito de delimitar a tendência da área em aspectos relacionados à natureza, abordagem, recorte das pesquisas, ao delineamento, técnicas de coleta e análise dos dados, amostragem e o país onde o estudo foi realizado. Por fim, os resultados dos artigos revisados foram analisados e discutidos.

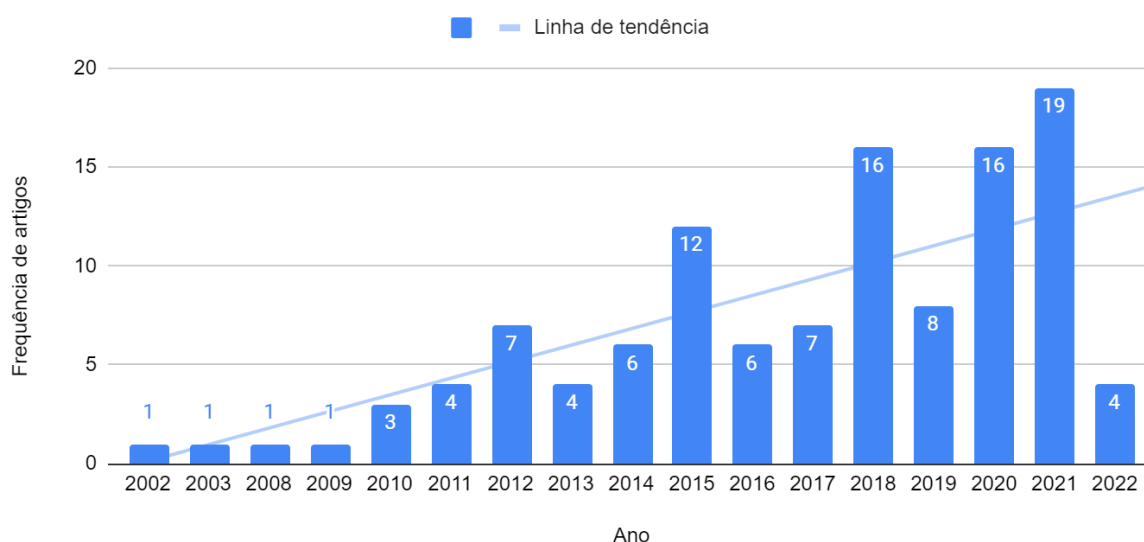
2.2.1 Caracterização das publicações

A caracterização das publicações refere-se às informações acerca do ano de publicação, autoria, periódicos de publicação e principais palavras-chave utilizadas.

Observa-se que, de modo geral, a temática de alimentos locais começou a ser produzida em 2002, tendo um crescimento entre 2010 e 2012, mas não manteve esse comportamento crescente nos anos seguintes, apresentando oscilações, conforme mostrado na Figura 2. Assim, os anos com maiores incidências de publicações foram 2018, 2020 (ambos com 16 publicações) e 2021 (19 publicações), remetendo a preocupação de pesquisadores e relevância da temática na atualidade. Apesar do cenário de inconstância nas publicações, os últimos anos demonstraram uma perspectiva positiva, consoante a linha de tendência da Figura 2. Pelo fato de a identificação dos artigos ter sido realizada no 2º semestre de 2022, o quantitativo de artigos publicados no referido ano pode não representar sua totalidade.

Figura 2

Evolução das publicações de artigos sobre a temática por ano



Fonte: elaboração própria

Foram identificados 48 periódicos de publicação, sendo que em 67% (32 periódicos) houve publicação de apenas um artigo. Onze periódicos tiveram 2 ou 3 publicações, o que pode remeter à dispersão da publicação. O periódico *Sustainability* contou com 6 publicações, seguido pelo *Journal of Consumer Marketing*, com 5 publicações, e pelo *European Journal of Marketing*, contando com 4 artigos publicados. Os periódicos *British Food Journal* e *Food Quality and Preference* apresentaram 26 e 17 publicações, respectivamente, com as maiores ocorrências de publicações sobre o tema.

No que diz respeito à autoria dos artigos, a quantidade variou de 1 até 8 autores por artigo, sendo que as parcerias entre 2 ou 3 autores foram mais recorrentes (31 artigos cada), seguida de 4 autores, em 20 artigos. Apesar de terem artigos com vários autores, as principais ocorrências foram com até 5.

Foram identificados 368 autores que participaram da elaboração dos artigos 116 artigos, sendo que 348 (95%) participaram da autoria de apenas um artigo, remetendo também a dispersão de autores e a falta de continuidade em pesquisas e publicações por eles (considerando as bases de dados selecionadas). Por sua vez, 17 autores (5%) publicaram dois artigos e 3 autores (1%) tiveram 3 artigos publicados. Foram eles: Benjamin L. Campbell, Klaus G. Grunert e Paweł Bryła. Ressalta-se, inclusive, que os dois primeiros autores mencionados publicaram artigos em parceria com outros autores e que Paweł Bryła realizou a autoria sozinho.

Também foi realizada a consolidação das palavras-chave de modo a permitir uma visão geral do escopo abordado. Somente um artigo não mencionou as palavras-chave. Dada a heterogeneidade dos termos, optou-se por consolidar os dados em macrotemas para melhor identificação do contexto a que se refere a palavra-chave. Por exemplo, “Origem da comida” foi considerado um macrotema que abrange palavras-chave como “comida local”, “comida regional”, “alimentos locais”, entre outras.

Conforme relata a Tabela 3, os principais macrotemas identificados a partir das palavras-chave dizem respeito a “origem da comida”, “consumo” e “comportamento de compra de alimentos”, com a frequência absoluta de aparição em 42, 27 e 26 artigos, respectivamente. Isso aponta uma fragilidade das publicações no sentido de que apesar de tratarem da temática, a grande heterogeneidade de palavras-chave pode dificultar a identificação dos artigos em buscas nas bases de dados. Isso justifica a estratégia de busca utilizada nesta pesquisa de verificar o uso de termos, como, alimentos locais no título, resumo e palavra-chave. No Apêndice A, é apresentada de forma mais detalhada a relação de macrotemas e suas respectivas subcategorias, as quais correspondem às palavras-chave diretamente empregadas nos artigos.

Tabela 3

Relação dos macrotemas abordados a partir das principais palavras-chave

Macrotema da palavra-chave	Frequência absoluta	Macrotema da palavra-chave	Frequência absoluta
Origem da comida	42	Marketing	8
Consumo	27	Sentimentos do consumidor	7
Comportamento de compras de alimentos	26	Agricultura	6
Inclinação dos consumidores de comprar	20	Etnocentrismo	5
Produção de produtos	16	Teoria do comportamento planejado	5
Mercado	14	Cadeia de suprimentos	4
Preferências do consumidor	12	Hábito alimentar	4
Locavorismo	11	Mudanças	4
Atitude do consumidor	10	Cultura	3
Sustentabilidade	10	Sistema alimentar	3
Alimentos orgânicos	8	Aceitabilidade do consumidor	2

Fonte: elaboração própria

Para tornar mais visual e compreensível os resultados analisados, empreendeu-se uma categorização dos focos centrais, com base nos principais objetivos definidos em cada estudo,

o que resultou em seis principais focos. É importante ressaltar que um estudo poderia apresentar mais de um foco principal em sua análise. Por exemplo, Möllers et al. (2022) contaram com dois focos principais ao analisarem a preferência dos consumidores romenos por alimentos locais e as barreiras envolvidas nesta compra. Esse fator explica o total da contagem dos focos (139) na Tabela 4 não estar alinhado com o total de estudos analisados nesta revisão.

Tabela 4

Principais focos dos artigos a partir dos objetivos

Focos	Quantidade de estudos	Frequência
Preferência por alimentos locais	41	29,49%
Motivadores e barreiras do consumo de alimentos locais	41	29,49%
Disposição a pagar	20	14,38%
Intenção de compra de alimentos locais	16	11,51%
Preditores da atitude em relação a alimentos locais	14	10,71%
Revisão de literatura	7	5,03%
Total	139	100,00%

Fonte: elaboração própria

É possível inferir que grande parte dos artigos procuraram entender a preferência dos consumidores por alimentos locais (29,49%) e, no geral, o fazem ao comparar com alimentos orgânicos ou tradicionais. O estudo dos motivadores e barreiras do consumo de alimentos locais também é bastante recorrente na literatura (29,49%), seguido pela disposição a pagar (14,38%), intenção de compra de alimentos locais (11,51%), preditores da atitude em relação aos alimentos locais (10,71%), e, por fim, pelas revisões de literatura (5,03%).

2.2.2 Aspectos metodológicos dos artigos analisados

Nesta seção serão apresentados os aspectos metodológicos relacionados à natureza da pesquisa, recorte, abordagem, delineamento, técnicas de coleta e análise de dados e países onde as pesquisas foram conduzidas.

Quanto à natureza da pesquisa, 48 artigos são explicativos-exploratórios (41%), 30 são de natureza explicativa (26%), 26 caracterizam-se como exploratórios (22%) e, em menor escala, 9 como descritivos (8%). Além disso, existem 2 estudos explicativos-descritivos (2%)

e 1 exploratório-descritivo (1%). É importante ressaltar que nem todos os estudos abordam de maneira explícita suas naturezas, portanto elas foram classificadas pela autora com base nos conceitos desenvolvidos por (Gil, 2008). Foram consideradas pesquisas explicativas aquelas que “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (Gil, 2008, p. 28). Já pesquisas exploratórias, “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2008, p. 27). As pesquisas descritivas são caracterizadas pela “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2008, p. 28).

Em 89% dos artigos foi utilizado um recorte transversal (a coleta de dados ocorreu em apenas um momento), enquanto apenas 11% utilizaram recorte longitudinal, isto é, a coleta de dados foi conduzida ao longo do tempo para verificar a evolução do fenômeno, como, por exemplo, os motivadores de compra de alimentos locais. No que tange à abordagem, 78% adotaram apenas a quantitativa, 17% a qualitativa e 4% utilizaram a abordagem mista.

Em relação ao delineamento de pesquisa, ao estudarem a correlação entre diferentes variáveis, 56% dos artigos apresentaram delineamento correlacional e 30% fizeram pesquisa experimental. Ademais, 6% realizaram levantamento ou estudo de campo, porém não abarcaram a análise correlacional entre variáveis. Outros 6% fizeram revisões de literatura e apenas 1% dos artigos fizeram estudo observacional ou mesclou abordagens, como correlacional e experimental.

Para a coleta de dados das pesquisas, observou-se o uso de diferentes técnicas, sendo as mais predominantes: 49% com uso de questionário; 21,5% com experimento de manipulação presencial; 5% com entrevistas. Em relação à análise de dados, a maioria utilizou apenas um tipo de técnica (96%), e uma minoria mais de um tipo. Dessa forma, identificou-se que as técnicas de análise quantitativa foram as mais utilizadas nos artigos, voltadas às estatísticas descritivas (significância, desvio padrão, média, análise de variância), inferencial (Teste Q de Cochran) e multivariada (regressão múltipla análise fatorial exploratória, análise de Cluster, análise de componentes principais). Nos estudos qualitativos, predominaram as técnicas de análise de discurso e de análise de conteúdo (pré ou pós-categórica).

Em relação ao local onde as pesquisas foram realizadas, identificou-se 45 países. A maioria (95%, ou seja, 110 estudos) foi ao cenário internacional e, portanto, apenas seis estudos (4% do total) foram conduzidos no Brasil. Apenas uma pesquisa comparou consumidores brasileiros e de outros países emergentes - China, Vietnã, Cingapura, Tailândia, Brasil, Colômbia (Salnikova e Grunert, 2020). Assim, destaca-se que o Brasil não figura na relação de

países que mais publicam sobre o tema, demonstrando o quanto a temática ainda é incipiente no cenário nacional e corroborando com De Azevedo (2015).

O país mais abordado foi os Estados Unidos, figurando em 27 artigos e seguido da Itália em 9 artigos. Nota-se, assim, publicações bastante pulverizadas, revelando que diferentes países têm demonstrado interesse no tema de alimentos locais, mas as pesquisas nesse campo se mostram em fase de iniciação. Ressalta-se que houve artigo que aborda mais de um país, realizando comparações entre eles.

2.2.3 Resultados encontrados

Considerando os sete principais focos a liderarem as análises dos estudos revisados, identificados na Tabela 4, os resultados dos artigos revisados neste trabalho serão discutidos com base nesta categorização. Destaca-se que as discussões sobre os resultados do foco voltado à intenção de compra de alimentos locais serão apresentadas na seção 2.5, por tratar de um dos objetos principais da presente pesquisa.

2.2.3.1 Preferência por alimentos locais

Conforme relatado nos principais focos dos artigos, pode-se perceber que os autores buscaram, fundamentalmente, entender como atua a preferência do consumidor por alimentos locais, face aos demais alimentos considerados não-locais (por exemplo, orgânicos, tradicionais e importados) e em serviços de alimentação. Esse cenário se enquadra tanto para os estudos internacionais, quanto para os nacionais. Dos 6 estudos que abordam os consumidores brasileiros identificados nesta revisão, três focaram em analisar a preferência dos consumidores brasileiros pelo consumo de alimentos locais.

Ao considerar o contexto nacional, os primeiros estudos registrados encontraram um declínio na preferência por alimentos locais por parte da população de determinadas comunidades. Ferreira et al. (2009), por exemplo, buscaram identificar as mudanças alimentares ocorridas na comunidade pesqueira e encontraram que houve uma diminuição constante no uso de alimentos locais, acompanhado pelo aumento no consumo de alimentos industrializados. Ainda, dos produtos locais, apenas eram consumidos os pescados, uma vez que as carnes de caça, frutas e raízes nativas foram os principais alimentos que deixaram de ser consumidos (Ferreira et al., 2009). Foram identificados quatro principais momentos na história da comunidade que atuaram como marcos para essas mudanças: a crise da agricultura, a

intensificação da pesca e urbanização, a adoção do barco a motor na pesca e a intensificação do turismo (Ferreira et al., 2009).

Um efeito parecido foi encontrado na pesquisa de Reinaldo et al. (2015), em que a situação das comunidades rurais era, naquela época, de dependência de compra de alimentos nos supermercados e de limitações impostas na produção de alimentos, contribuindo decisivamente para substituição dos alimentos produzidos localmente por produtos processados e industrializados. Sua justificativa é que os fatores climáticos provocaram o abandono da prática agropecuária nas comunidades analisadas, contribuindo para a busca de outras fontes de alimentos (Reinaldo et al., 2015).

Estes estudos, entretanto, focaram em um contexto bastante específico de comunidades rurais do semiárido da região nordeste e de uma comunidade pesqueira no litoral de São Paulo (Brasil), respectivamente, restringindo seus resultados à compreensão do comportamento do consumidor urbano de alimentos locais. Resguardando a importância em manter a atualização de estudos sobre o comportamento do consumidor brasileiro de alimentos locais, Azevedo (2015) ressaltou que

Em um país com distâncias continentais e graves problemas ambientais, cuja população sofre os efeitos da precariedade das rodovias e da desqualificação da agricultura familiar que produz alimentos para 80% da população brasileira, a discussão do Locavorismo é pertinente e demanda atenção e estudos futuros. (p. 92)

Recentemente, Salnikova e Grunert (2020) depararam-se com um panorama mais positivo. Ao examinarem a relação entre a orientação para o consumo e o uso de vários atributos extrínsecos e intrínsecos do produto por consumidores em mercados emergentes (China, Vietnã, Cingapura, Tailândia, Brasil, Colômbia), descobriram que a orientação do consumidor afeta as preferências dos consumidores por produtos suínos, sendo que a origem local do produto foi o atributo mais importante na avaliação dos produtos em todos os países. Uma possível explicação para esse achado é o contexto promissor alavancado pela pandemia do Novo Coronavírus.

Em um contexto internacional geral, a preferência dos consumidores por alimentos locais tem se mostrado bastante positiva e sua análise se manteve constante com o decorrer dos anos. Lee et al. (2012) examinaram a avaliação dos consumidores coreanos para arroz doméstico e arroz importado da China e dos EUA e encontraram que os consumidores coreanos têm uma preferência pelo arroz doméstico/local. Um estudo mais recente de Bojnec et al.

(2019) revelou que 65% dos consumidores romenos preferem alimentos produzidos localmente a outras fontes nacionais.

Além disso, Garner e Ayala (2019) mostram um cenário favorável ao turismo gastronômico, ao estudarem as demandas dos consumidores por alimentos locais em uma feira de produtores. Os resultados apontaram que, apesar da maioria dos clientes residirem na cidade onde o mercado de agricultor estava localizado, um número significativo de clientes deslocava-se de outras localidades para participar deste mercado para comprar alimentos locais.

Quanto ao contexto do Novo Coronavírus, Orîndaru et al. (2021) ressaltam que os consumidores começaram a trazer mudanças em seus hábitos de consumo, como decisões de compra mais prudentes, aumento da probabilidade de compra local e maior preferência na compra de produtos frescos. Boca (2021) estudou as mudanças relacionadas à alimentação saudável que ocorreram durante a pandemia, encontrando que consumidores romenos são fiéis aos produtos locais, visando incentivar os pequenos agricultores locais.

Alguns estudos também procuraram analisar a preferência dos consumidores por comida local no setor de restaurantes. No trabalho de Sarmiento e El Hanandeh (2018), os participantes gostariam que o restaurante relatasse indicadores de sustentabilidade, como 'apoio ao mercado local'. Por outro lado, Filimonau et al. (2018) encontraram que, embora se registre a preferência do consumidor por alimentos produzidos localmente e orgânicos, essa preferência não está associada à conscientização ambiental do público, mas atribuída a um possível efeito midiático.

No mesmo estudo, Filimonau et al. (2018) constataram que exibir informações sobre a importância climática dos alimentos locais nos menus de restaurantes pode ser interessante para atender a pessoas altamente educadas e preocupadas com o meio ambiente e/ou para aqueles que buscam uma experiência “nova” que atraia os *Millennials* (nascidos a partir de 1980 até, aproximadamente, o final do século). Esse cenário foi observado em um contexto em que os jovens possuem maior consciência ambiental e interesse em aprender mais sobre os atributos dos alimentos que consomem.

Em congruência com os resultados acima, Shafieizadeh e Tao (2020) notaram que as percepções das informações do cardápio afetam positivamente às visões dos clientes sobre as ações de transparência e responsabilidade social corporativa (RSC) de um restaurante, assim como afetam a confiança dos clientes positivamente. Como resultado, a confiança dos clientes afeta positivamente sua vontade de selecionar um restaurante que ofereça comida local (Shafieizadeha & Tao, 2020).

Nessa conjuntura, Hoskins et al. (2020) observaram que marcas e produtos geograficamente locais alcançaram melhor desempenho entre as marcas nacionais, ao se tratar do aumento de vendas. Ao focar na cerveja artesanal, Hoskins et al. (2020) perceberam que o fator ‘localidade’ aumentou a percepção de autenticidade da marca, o que se traduziu diretamente em vendas mais altas.

Esses resultados condizem com a conclusão de Kim e Huang (2020), sugerindo que os gerentes de restaurante que se esforçam para oferecer menus de origem local devem enfatizar as características do locavorismo (ou seja, lionização, oposição e comunalização) ao comercializar para locavores como um grupo de consumidores-alvo.

Nos cenários dos poucos estudos que constataram um comportamento de indiferença da preferência dos consumidores por comida local, Mané et al. (2021) estudaram a preferência pelo arroz no Senegal e perceberam que a origem das amostras de arroz não influenciou a escolha dos consumidores, devido a aspectos físicos, sabor e o processamento utilizado. De-Magistris e Gracia (2016) contribuíram para o debate sobre as preferências dos consumidores quanto à rotulagem dos alimentos e encontraram que a rotulagem Food-miles e os rótulos de pegada de carbono foram os menos preferidos entre os consumidores espanhóis e os rótulos de origem local e bem-estar animal ficaram na posição intermediária.

2.2.3.2 Motivadores e barreiras do consumo de alimentos locais

Os motivadores do consumo de alimentos locais também foram investigados em uma grande proporção dos artigos analisados. Foi possível perceber que estes motivadores se pautaram em benefícios ambientais, socioeconômicos e nos atributos dos alimentos locais percebidos pelos consumidores.

Há estudos nos quais o apoio à comunidade local (Brečić et al., 2020) e apoio à economia local (Jung et al., 2020) aparecem como motivadores socioeconômicos para a compra de produtos feitos no estado de residência dos consumidores. Everett et al. (2018), ao estudarem os fatores que influenciam a probabilidade de os consumidores experimentarem vinhos muscadine locais, constataram a ajuda às economias locais e aos produtores locais de uvas para vinho como principais motivadores.

Para mais, o benefício ambiental também afetou positivamente a motivação para consumo e compra de alimentos locais. No resultado de Lazzarinia et al. (2017), a distância do país produtor pareceu influenciar parcialmente as percepções dos consumidores sobre impactos ambientais e sustentabilidade social. Assim como no estudo de Ertz et al. (2016), que identificou a preocupação com o transporte sustentável como uma das características dos

consumidores que estão mais fortemente engajados em consumo colaborativo. Em estudos como os de Peterson et al. (2015) e Hashem et al. (2018), o apoio aos agricultores locais, que muitas vezes são vistos como pequenos agricultores, as questões de respeito ao meio ambiente e a visão de uma alternativa ambientalmente mais sustentável ao sistema alimentar convencional, são abordados, em conjunto, como fatores motivadores do consumo de alimentos locais.

Em contrapartida, alguns estudos revelaram em seus resultados que as motivações estão mais voltadas aos atributos dos alimentos locais. Desse modo, aspectos de segurança alimentar, relacionados a perspectiva de conterem menos resíduos químicos, serem seguros e nutritivos (como em Rahnama, 2017; Moor et al., 2014) e de saúde (por exemplo, Rahnama, 2017; Murphy, 2011; Moor et al., 2014) apresentaram efeitos significativos na motivação de compra, muitas vezes relacionados a não utilização - ou utilização em menor quantidade face aos alimentos tradicionais - de resíduos químicos (Moor et al., 2014). Para consumidores do grupo étnico javanês na Indonésia, fatores relacionados à saúde e à economia de dinheiro motivaram a comprar alimentos locais (Arsil et al., 2014).

No trabalho de Lesschaeve et al. (2012) a influência dos benefícios emocionais foi classificada como neutra a levemente negativa, e não pareceram importantes na decisão de compra. Por sua vez, Ross et al. (2016) encontraram posteriormente que o sentimento de pertencimento à cultura e ao local poderia interferir positivamente como motivador de compra.

De acordo com Pole e Kumar (2015), princípios que motivam participantes de Comunidades que Sustentam a Agricultura (em inglês, *Community-Supported Agriculture - CSA*) estão ligados a frutas/legumes da época, recém-colhidos, orgânicos e limitados à exposição a pesticidas. Em Richar e Pivarnik (2020), a qualidade dos frutos-do-mar, preferência de sabor, segurança na compra e ausência de contaminantes foram considerados fatores importantes ou muito importantes na decisão de compra.

Os resultados da análise de Rahnama (2017) indicaram que os aspectos de qualidade, boa aparência e preço (preferência por preço mais baixo) têm efeitos positivos na compra de arroz local iraniano. De maneira parecida, Moor et al. (2014) constataram que o sabor da maçã foi o atributo de qualidade mais importante para a motivação, seguido pela aparência e preço. Já nos achados de Spielmann e Bernelin (2015), para os locavores, a rastreabilidade e os vínculos sociais estavam positivamente relacionados ao envolvimento com produtos alimentícios locais, o que diminuiu a percepção de preço e influenciou positivamente o valor de compra utilitária.

É importante ressaltar que a percepção de conveniência de compra e consumo também é um relevante indicador de motivação de compra. Rahnama (2017) relatam que a conveniência tem efeitos significativos na compra, conforme perceptível no estudo de Park et al. (2011), que descobriu que a presença de uma feira de produtores na vizinhança da residência dos participantes foi associada ao consumo de mais porções totais por dia de frutas, verduras e sucos. Os “esquemas de caixas” – entrega de caixas com alimentos locais ou orgânicos nas casas dos clientes, ou em um ponto de coleta local – relatados por Hashem et al. (2018), por exemplo, oferecem aos consumidores uma alternativa prática ao fornecer produtos de alta qualidade aliados à conveniência, ilustrando a importância desta última também nas compras de alimentos locais.

Em outros resultados, os autores encontraram como motivadores tanto benefícios ambientais ou socioeconômicos, quanto os atributos dos alimentos. Por exemplo, no estudo de Rodriguez (2020), os consumidores citaram aspectos de suporte local, preocupação com milhas alimentares, qualidade de vida, segurança alimentar familiar, autoestima e frescor como motivadores. Williams et al. (2015), ao examinarem os motivos e as experiências dos participantes de um festival *Slow Food*, comprovaram que o fato do agricultor ganhar um pouco mais e o consumidor pagar um pouco menos por um produto de melhor qualidade resultou em custo-benefício percebido pelos participantes. Além disso, há motivação em revigorar pequenas comunidades, ajudando a sustentar famílias no lugar em que moram, e a percepção de serem alimentos bons para saúde.

No estudo de Brečić et al. (2021), realizado na Croácia, Eslovênia e Sérvia, foi observado que os consumidores dos países investigados possuem uma atitude positiva em relação à comida local, com apelo baseado na qualidade superior percebida (frescor e sabor), benefícios à saúde e desejo de apoiar os agricultores do país. Neste mesmo estudo, analisaram a diferença do impacto entre um anúncio com os apelos textuais “eu compro local, eu compro mais fresco, eu ajudo o produtor nacional” e um anúncio com a imagem de um produtor local em um supermercado na probabilidade de compra. Os resultados mostraram que a probabilidade de compra de alimentos locais era maior para o anúncio pictórico.

Por sua vez, Aoki (2015) analisou como um programa de fidelidade que oferece recompensas econômicas para produtos agrícolas produzidos localmente influencia o comportamento de compra repetida dos consumidores. Os resultados revelaram que consumidores que obtêm recompensas econômicas ao comprar alimentos frescos produzidos localmente provavelmente não comprarão esses produtos exclusivamente pelas recompensas econômicas; eles fazem isso para obter alimentos seguros e de boa qualidade e para apoiar os

agricultores locais e a conservação das fazendas locais. Esse resultado se configura, portanto, em um custo-benefício não somente centrado no comprador, mas em camadas sociais também.

O interesse no apoio à comunidade local também se estendeu para os trabalhos de Santosa e Guinard (2010), em que os consumidores pareciam ser motivados a comprar e consumir azeite extravirgem local devido a atributos e consequências do produto, conexões pessoais e apoio aos amigos produtores. Seguindo a mesma linha, Fricz et al. (2020) identificou que conhecer os sabores locais é o aspecto mais importante para a maioria dos respondentes ao adquirir produtos locais, seguido pelo apoio à comunidade local.

No geral, é notável que há consumidores que, ao comprarem alimentos locais, são motivados apenas pelos benefícios ambientais ou pelos benefícios socioeconômicos. Assim como há aqueles que pautam suas preferências apenas com base nos atributos destes produtos. Por outro lado, há consumidores que consideram tanto benefícios ambientais e socioeconômicos, quanto atributos dos alimentos locais ao comprarem. Entretanto, não é possível dizer que há um padrão de preferência dos consumidores, apesar de fatores como apoio à comunidade local e custo-benefício serem bastante recorrentes.

Após a análise dos principais motivadores discutidos nos artigos revisados, faz-se necessário evidenciar as principais barreiras que permeiam o consumo de alimentos locais citadas nos resultados analisados. Williams et al. (2015) esclareceu que havia, entre consumidores e vendedores, o reconhecimento das muitas barreiras para colocar seus princípios éticos em prática para comprar esses alimentos, como questões de custo, tempo e a falta de conveniência envolvida na compra de alimentos fora dos principais pontos de varejo alimentício.

A barreira mais citada nos resultados analisados é a oferta limitada desses alimentos, estando concentrada em feiras/mercados de agricultores, barracas de beira de estrada e lojas de alimentos naturais, sendo que mesmo nesses locais os consumidores revelam que geralmente percebem que o mercado está sem produtos e não tem a oferta completa que desejam comprar, como carne e frutas (Garner & Ayala, 2012). Lang et al. (2014) afirmam que os compradores esperam encontrar alimentos locais em pontos de venda além das feiras e lojas de alimentos naturais. Isso consolida uma percepção frequente de que não são encontrados facilmente em locais mais acessíveis e rotineiros, como em supermercados (Pearson et al., 2011).

Uma observação interessante é que, apesar dos benefícios econômicos terem aparecido nos motivadores de compra, o preço dos alimentos locais surge também como uma barreira em alguns estudos, uma vez que podem ser percebidos por determinados consumidores como alimentos acima do preço dispostos a pagar. Os resultados de Wallnoefer et al. (2021)

revelaram que enquanto o apoio da economia local apresenta o motivador mais relevante, a sensibilidade ao preço dos consumidores é ainda mais relevante como barreira, fator também observado por Pearson et al. (2011). Por sua vez, Williams et al. (2015) percebeu que entre consumidores de alimentos locais há o reconhecimento dos custos como barreira para colocarem seus princípios éticos em prática na compra de alimentos locais.

Uma possível explicação para a variação da percepção dos custos e preços dos alimentos, que podem ser vistos como mais caros ou mais baratos, é a afirmação de Arsil et al., (2014) de que os preços dos alimentos locais variam entre regiões, estações e subsídios governamentais. Nesse sentido, defende que subsídios governamentais podem fornecer suporte de preços, redução de impostos e fornecimento de fertilizantes e que os alimentos locais podem ser caros se forem comprados quando não estiverem prontamente disponíveis devido à estação do ano, por dependerem da sazonalidade (Arsil et al., 2014).

A conveniência, assim como o preço, se apresentou tanto como uma motivação, quanto uma barreira nas perspectivas dos consumidores. Autores como Williams et al. (2015) e Möllers et al. (2022), relataram em seus resultados que uma das principais barreiras para fazer uma escolha eticamente orientada é a conveniência, que está muito ligada à questão citada anteriormente a respeito da oferta limitada de alimentos.

Por fim, constatou-se que a falta de conscientização do consumidor e a dificuldade de reconhecimento dos alimentos locais são barreiras significativas no consumo e na compra. A título de exemplo, Klein e Menrad (2016) analisaram como os consumidores alemães se sentiam em relação ao consumo de frutas e legumes locais e sazonais e, a partir das respostas coletadas, indicaram três clusters de consumidores. O cluster 1 representou aqueles que se sentiam menos conscientes e não tinham muito conhecimento sobre as consequências climáticas do consumo de alimentos locais e sazonais. O cluster 2 apresentou a maior consciência para cada escolha alimentar sustentável e era competente na identificação de produtos importados (em comparação a locais). O cluster 3, o maior cluster, representou uma competência média em relação à alimentação local e sazonal. No geral, os respondentes declararam que não é tão fácil reconhecer produtos importados de avião ou frutas e legumes produzidos localmente.

2.2.3.3 Disposição a pagar

A disposição a pagar (DAP) dos consumidores por alimentos locais é um dos focos recorrentes nos trabalhos analisados. A disposição a pagar um preço premium estava ligada à preferência dos consumidores por produtos locais, além de contar com uma diversidade de

alimentos estudados nesse contexto. Outro aspecto interessante é que os estudos voltados a este foco continuaram a se desenvolver com o passar dos anos, sem estagnar, e procuraram sempre entender a DAP dos consumidores em diferentes contextos.

Citando casos semelhantes, os resultados de Denver e Jensen (2013) indicaram que os consumidores estão dispostos a pagar um adicional de preço para alimentos locais produzidos próximos da região que moram ou em outro local da Dinamarca. A DAP aumenta caso os consumidores tenham percepções positivas mais fortes das maçãs orgânicas ou locais, respectivamente. Saito e Saito (2013) descobriram que os consumidores japoneses pagam um preço premium significativo pelo pão de trigo local, sendo que os participantes que frequentemente compram alimentos locais têm uma disposição menor a pagar por pães importados ou não locais.

Loke et al. (2016) focaram na DAP dos consumidores por ovos e encontraram que pagariam preços altos a moderados em quatro principais atributos de ovos, dos quais os principais foram orgânicos (64%) e locais (40%). Ao estudar a DAP por vinho local, Everett et al. (2017) mostraram que os consumidores do Tennessee (EUA) estão dispostos a pagar a mais por um muscadine local em comparação a um muscadine de outra região. Por sua vez, Nassivera et al. (2020) concluiu que consumidores italianos mais jovens têm uma disposição a pagar um pouco maior, preferindo marcas neutras em carbono ao escolher o vinho local.

Profeta e Hamm (2019) analisaram se os consumidores alemães estavam dispostos a pagar um preço premium por alimentos locais produzidos com ração local, revelando que existe uma elevada DAP para produtos de origem animal produzidos com rações locais. Um experimento realizado por He et al. (2020), revelou que a informação da localidade não foi um fator significativo na determinação da DAP dos consumidores antes e após provarem morangos. Entretanto, para alguns respondentes, a DAP teve impacto significativo nos casos em que a procedência local for percebida como associada a melhorias na qualidade nutricional e segurança.

Outros estudos, como os de Lang et al. (2014) e Hurgobin et al. (2019), também definiram uma disposição a pagar mais alta para alimentos locais. Jensen et al. (2020), Hoke et al. (2017) e Mauracher et al. (2012) concluíram uma DAP positiva para cidra de maçã local, bagas de aronia rotuladas como local e para o país de origem do robalo (em comparação ao método de criação utilizado), respectivamente.

Enquanto a maioria dos artigos estudaram somente se a DAP é mais alta ou baixa em relação aos outros alimentos, outros (poucos) elencaram o que influencia a DAP por alimentos locais. Por exemplo, Lesschaeve et al. (2012) analisaram a influência do benefício percebido

do alimento local na DAP. Sua pesquisa mostrou uma DAP mais alta para pessoas do sexo masculino, independente do benefício testado, sendo que as mulheres, por sua vez, estavam dispostas a pagar mais por benefícios emocionais, como sentir sensação de paz de espírito ao comer ou servir produtos, do que pelo frescor.

A disposição a pagar um preço mais alto pelos produtos nacionais foi afetada pelos valores de tradição (seguir os costumes transmitidos pela religião ou família) e do universalismo (cuidar do meio ambiente, cuidar da natureza), no estudo de Bryła (2021). Nesse caso, as orientações de valor ao consumidor e o foco regulatório foram mais poderosos para explicar a DAP do que as variáveis demográficas e socioeconômicas (Bryła, 2021).

Por fim, apenas os resultados produzidos por Bojnec et al. (2019) indicaram uma situação contrária ao que foi discutido até aqui, considerando que encontraram que a preferência por alimentos orgânicos locais certificados contra não certificados não influenciou a DAP. Uma razão seria o fato dos consumidores não perceberem uma vantagem comparativa de uma categoria em relação à outra que valeria a pena pagar mais (Bojnec et al., 2019).

2.2.3.4 Preditores da atitude em relação a alimentos locais

Enquanto alguns estudos analisaram fatores diretamente relacionados à intenção de compra de alimentos locais dos consumidores, abordados no tópico 2.5, outros procuraram definir os preditores da atitude em relação a eles. É importante ressaltar que as atitudes servem para nortear a intenção e esta, por sua vez, influenciar o comportamento (Ferraz & Romero, 2016).

Seguindo essa lógica, entre os estudos que procuraram definir os preditores da atitude em relação aos alimentos locais, os padrões éticos foram aqueles mais mencionados pelos consumidores como preditores, seguido pelo etnocentrismo do consumidor. Os padrões éticos, se pautaram sobretudo no apoio ao meio ambiente, em resultados como os de Kumar et al. (2021) e Soon e Wallace (2017), no apoio ao comércio local (Soon & Wallace, 2017) e na importância do bem-estar animal (Soon & Wallace, 2017). Skallerud e Wien (2019) evidenciaram que valores de empatia, preocupação social e patriotismo sinalizaram importantes preditores da atitude em relação aos alimentos locais.

O etnocentrismo do consumidor também mostrou efeitos significativos na atitude em relação aos alimentos locais (Rahnama, 2017). Em Bryła et al. (2019), o etnocentrismo regional estava relacionado a antecedentes importantes, como a confiança da marca e do varejista no mercado de alimentos, a importância dos sinais de qualidade nas compras regionais de alimentos e compra de produtos regionais em lojas de propriedade dos produtores, em vez de

grandes redes de distribuição. Em congruência, Bryla et al. (2021) descobriram que o orgulho de ser polonês e a importância atribuída à distância percorrida pelo produto alimentício do produtor à loja, que está relacionada à preferência pela comida local, consistiram em importantes preditores do etnocentrismo.

Portanto, o cenário de preditores da atitude relacionados com a preocupação com as causas ambientais e com o apoio ao comércio local também reforça a interação entre benefícios ambientais e socioeconômicos com a intenção de compra, proposta no modelo da atual pesquisa. Além disso, a promoção desses aspectos de alimentos locais, pode auxiliar na percepção de maior confiança na marca e no varejista do mercado, comentados no parágrafo acima, sendo um possível influenciador não somente da intenção de compra do consumidor, mas também do valor da marca baseado no consumidor.

2.2.3.5 *Revisões da literatura*

Foram localizadas sete revisões de literatura que englobam o tema de alimentos locais, dentre as quais duas são publicações brasileiras (Azevedo, 2015; Menasche, 2018). Torna-se essencial destacar que estas sete revisões tiveram suas publicações entre os anos de 2002 e 2020, sendo que a mais recente foi publicada em março de 2020. Portanto, não analisaram estudos publicados durante todo o ano de 2020 e os anos subsequentes, inibindo o cenário da Covid-19 e seus impactos na temática estudada. Aspecto, este, relevante aos resultados, considerando que o ano de 2021 foi aquele com maior número de publicações sobre o tema até então (Figura 2).

As revisões da literatura nessa temática focaram em pontos bastante específicos para suas análises e resultados, como: questões relacionadas ao marketing direto da fazenda à mesa (Tippins et al., 2002); explorar o conceito de comunidade como um atributo-chave de mercados de agricultores (Szmigin et al., 2003); revisar a literatura científica sobre alimentos locais da perspectiva do consumidor que utilizou a Teoria do Alfabeto² (Feldmann & Hamm, 2014); revisar estudos que utilizaram a economia experimental no estudo das preferências dos consumidores por alimentos e produtos agrícolas sustentáveis (Cecchini et al., 2018); e visitar pesquisas voltadas à reflexão sobre as tendências da alimentação contemporânea, entre elas, os

² Zepeda e Deal (2009) desenvolveram a Teoria do Alfabeto como um novo modelo para explicar o comportamento de compra de alimentos orgânicos e locais. A teoria incorpora valores, crenças, normas, conhecimento, busca por informações, hábito e informações demográficas para entender as motivações dos consumidores nessa escolha.

alimentos locais (Menasche, 2018). Esse fator leva a uma limitação da análise, tendo em vista a totalidade de estudos existentes, negligenciando alguns resultados da literatura que se fazem importantes no contexto estudado e, portanto, reduzindo a generalização dos resultados. Apenas os trabalhos de De Azevedo (2015) e Bentsen e Pedersen (2020) apresentaram uma perspectiva mais geral sobre o tema, explorando conceitualmente o Locavorismo e a literatura de adoção do consumidor em alimentos locais, respectivamente.

Após exposição e discussão dos resultados dos artigos que compuseram esta análise sistemática, a Tabela 5 contextualiza de maneira direta e sucinta os principais focos apresentados e os fatores mais importantes que permeiam seus desenvolvimentos.

Tabela 5

Símula dos resultados

Principais focos	Fatores importantes
Motivadores	Apoio à comunidade local Apoio à economia local Sustentabilidade Qualidade de vida Conexão pessoal Segurança alimentar Frescor Sabor Saúde Economia financeira Pertencimento Benefícios emocionais Conveniência
Barreiras	Oferta limitada Preço Falta de conveniência Dificuldade no reconhecimento de alimentos Locais Falta de conscientização do consumidor
Disposição a pagar	Preferência por local Valores Dados demográficos Restaurantes
Preditores de atitude em relação ao alimento local	Padrões éticos Valores Preço Etnocentrismo Risco percebido do Covid-19

Atributos	Qualidade Frescor Sabor Sustentável Saudável Natural Boa aparência
Definição de alimentos locais	Distância Limites geográficos Tamanho da empresa

Fonte: elaboração própria

2.2.4 *Conclusões e lacunas identificadas*

Identificou-se que o comportamento do consumidor de alimentos locais é foco de estudo em diversos países, sendo os Estados Unidos o país com maior frequência de publicações. Destaca-se o fato de o Brasil não figurar na relação de países que mais publicam sobre o tema, demonstrando uma escassez de estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos locais no país.

Além disso, a definição de alimento local permanece sem um consenso, de acordo com o contexto em que se aplica, assim como encontrado por Bentsen e Pedersen (2020). Aspectos da cultura, tradições e a subjetividade do consumidor, perante seus valores e normas, podem afetar constantemente os resultados dos estudos, dificultando uma definição global e única para o termo. A percepção de preço dos alimentos locais, conforme já comentado, também pode variar consideravelmente dentro desses aspectos e dos cenários de incentivadores políticos dos países. Esses cenários se acentuam ao considerar o contexto brasileiro, no qual a temática é pouco explorada.

Em um contexto geral, os resultados encontrados evidenciam que a preferência por alimentos locais é positiva, ao serem comparados com alimentos orgânicos ou tradicionais. Para mais, foi possível perceber que os grandes motivadores do consumo de alimentos locais estão relacionados a:

1. Benefícios ambientais, devido à menor distância de e/ou à produção em menor escala;
2. Benefícios socioeconômicos, considerando o apoio aos pequenos agricultores e à economia local;
3. Atributos dos alimentos locais, tendo em vista a percepção de maior frescor, sabor e qualidade desses alimentos.

É importante destacar que, no contexto dos alimentos locais, existem pessoas que atribuem maior valor a um motivador específico. Enquanto algumas dão mais importância aos

benefícios ambientais, outras priorizam os benefícios socioeconômicos, além de haver aquelas que valorizam mais os atributos dos produtos. Compreender o impacto desses diferentes motivadores nos consumidores brasileiros é fundamental para adaptar as estratégias de marketing e comunicação, de modo a atrair e satisfazer as necessidades específicas de consumidores interessados em alimentos locais. Nesse sentido, os estudos identificaram os motivadores, mas não compararam o impacto de argumentos publicitários com o uso dos benefícios ambientais, socioeconômicos ou atributos dos produtos. Essa pesquisa irá preencher esta lacuna.

As barreiras de consumo se limitam, em grande parte, pela oferta limitada desses produtos, o preço, a falta de conveniência e a conscientização do consumidor. A disposição a pagar é, geralmente, positiva, e os atributos dos alimentos locais variam em percepção de qualidade, frescor, sabor, sustentabilidade, saúde, naturalidade e boa aparência.

Outro ponto importante é quanto aos pontos de venda e varejo de alimentos locais. É possível encontrar variados espaços de comercialização e consumo de alimentos – supermercados, mercados, feiras e restaurantes (Menasche, 2018). Dos estudos analisados nesta revisão, aqueles que estudaram locais de comercialização e consumo focaram em feiras (também tratados como ‘mercados de agricultores/fazendeiros’), supermercados ou mercearias, restaurantes e *CSA*. Estes artigos buscaram, em geral, compreender a preferência dos consumidores pelos locais de compra de alimentos locais. Em grande parte, avaliaram o comportamento do consumidor em apenas um desses locais, sendo que apenas quatro estudos analisaram o comportamento do consumidor entre diferentes locais ao mesmo tempo, como supermercados e feiras. Assim, os serviços de alimentação são pouco abordados nas pesquisas e, quando relatados, aparecem em estudos voltados exclusivamente para eles, sem contrastá-los com outro tipo de varejo alimentício. Ademais, focam em verificar a preferência e a DAP do consumidor (como em Sarmiento e Hanandeh, 2018; e Shafieizadeh e Tao, 2020), desconsiderando a análise da intenção de compra e do valor da marca baseado nos consumidores, focos da presente pesquisa.

Embora haja análise limitada de pontos de venda, como supermercados e restaurantes, é possível observar, por meio de pesquisas empíricas, que o uso de alimentos locais pode impactar positivamente o valor da marca baseado no consumidor (por exemplo, Filimonau et al., 2018; Kim & Huang, 2020; Richard & Pivarnik, 2020; Scozzafava et al., 2017). Isso pode ser especialmente benéfico para os estabelecimentos que distribuem e utilizam ingredientes locais em seus produtos e se posicionam em favor desse comércio. Nesse sentido, é importante aprofundar, sobretudo experimentalmente, a maneira como promover estes alimentos nos

diferentes pontos de venda. Embora Brečić et al. (2021) tenham manipulado o impacto de um anúncio com apelos textuais sobre alimentos locais em um supermercado na probabilidade de compra, a manipulação dos apelos foi realizada de maneira mais geral, não considerando todos os motivadores que envolvem o consumo destes alimentos (benefícios ambientais, socioeconômicos e atributos do produto). Assim, não é possível confirmar, por exemplo, qual argumento publicitário é o mais eficiente para promover estes produtos.

Verificou-se que alguns estudos focam em estudar a influência do aspecto local em categorias específicas de alimentos e bebidas ou mesmo em produtos específicos, como vinho, maçã, vinagre, peixe e arroz, lacuna também relatada por Cholette et al. (2013). Esse cenário aponta uma limitação na análise da percepção dos consumidores sobre o posicionamento dos varejistas de alimentos locais em si. Para tanto, é importante compreender de maneira ampla, sem restringir as categorias de alimentos, como se dá a intenção de compra e o valor da marca percebido pelo consumidor sobre diferentes tipos de varejo alimentício que se posicionam a favor de produtos locais.

Particularmente, os estudos no cenário brasileiro focaram em três dos seis focos principais discutidos anteriormente. Três estudos analisaram a preferência por alimentos locais e o comportamento de comer comida local, sendo que dois estudaram o cenário em comunidades específicas brasileiras (Ferreira et al., 2009; Reinaldo et al., 2015) e um avaliou contexto de um mercado emergente (Salnikova & Grunert, 2020). Uma pesquisa mais recente abordou os atributos dos alimentos locais na perspectiva do consumidor brasileiro (Marques et al., 2022). Desse modo, percebe-se a importância em aprofundar as análises sobre a intenção de compra de alimentos locais pelos consumidores brasileiros para compreender as dinâmicas do mercado local e desenvolver estratégias eficazes para promover a produção e consumo desses alimentos.

Com base no cenário relatado, ressalta-se a relevância em analisar a intenção de compra de alimentos locais e o valor da marca baseado nos consumidores brasileiros, tendo em vista os benefícios ambientais, socioeconômicos e atributos dos alimentos locais e locais de venda distintos, especificamente, supermercados e restaurantes. O presente estudo foi desenvolvido buscando preencher estas lacunas de pesquisa.

Após a apresentação do panorama das pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor de alimentos locais, os próximos tópicos irão retratar as principais variáveis de interesse desta pesquisa: promoção de marketing e argumentos publicitários; restaurantes e supermercados como tipos de varejo de alimentos locais; intenção de compra e valor da marca.

2.3 Promoção de marketing e argumentos publicitários

A estratégia de promoção utilizada pelo profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra, principalmente ao lembrá-los de algum problema que os cerca e que o produto promovido pode resolver o problema, entregando um valor maior do que os produtos concorrentes e reforçando a decisão de compra (Churchill & Peter, 2012). De acordo com Amaral (2008), a promoção de marketing está associada à comunicação, e conta com o propósito de expor e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Ainda, ressaltam que a promoção está acompanhada de cinco objetivos principais:

(a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; (b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais; (c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; (d) evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos; (e) manter os usuários reais, constantemente, bem-informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços (Amaral, 2008, p. 34).

Para mais, é na promoção que os comerciantes e profissionais de marketing estabelecem quais as ações de comunicação mais adequadas, seja em propaganda, em publicidade ou em *merchandising*, além de planejarem as estratégias, equipes e os pontos de vendas (Churchill e Peter, 2000). Desse modo, assim como as empresas têm recorrido cada vez mais às estratégias de promoção para ajudá-las a comercializar produtos e serviços, os consumidores também se mostram confiantes nos diversos meios de promoção para obterem informações que possam utilizar para tomar decisões de compra (Belch & Belch, 2014).

Nesse sentido, uma das maneiras de promover produtos e serviços são os anúncios publicitários (Gerhard et al., 2021) que, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2021), se limitam a publicidade de produtos, abrangendo qualquer espécie de publicidade, independente do meio que a veicule. Entende-se por produto: bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias promovidos pela publicidade, que, por sua vez, é realizada em espaço ou tempo pagos pelo anunciante. Entre os meios de veículo de anúncios publicitários se encaixam as redes sociais, utilizadas com favoritismo entre os anunciantes, por se caracterizarem como plataformas dinâmicas, acessíveis e permitirem a comunicação direta com o público por meio ferramentas como clicar, curtir, comentar e compartilhar (Cvijikj & Michahelles, 2013; Kujur & Singh, 2018; Latif & Calicioglu, 2020).

Estruturalmente, um anúncio publicitário consiste em um texto construído a partir de elementos verbais e não verbais, o que permite que o discurso argumentativo seja estruturado de forma a influenciar o comportamento do leitor (Melão & Lousada, 2014). Especificamente, os elementos verbais que podem construir um anúncio também podem ser tratados como argumentos publicitários, definidas por Schrank (1976) como a parte verbal ou impressa de um anúncio que faz alguma reivindicação de superioridade do produto anunciado. Bakar et al., (2015) defendem que, para fortalecer o diálogo com o consumidor, a manipulação de cores, tamanho da imagem e o contexto criado no anúncio podem ser usados para atrair o público-alvo do anúncio.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 312) ressaltam que “as técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas”. Portanto, persuadir e convencer o consumidor a aderir a uma proposta, na maioria das vezes, envolve a criação da necessidade da compra de um produto ou a adoção de uma determinada atitude em relação a um serviço (Freitas & Marra, 2016).

Nesse sentido, a argumentação desempenha um papel fundamental na criação de mensagens publicitárias persuasivas e convincentes. Breton (2003, p. 64) afirma que o convencimento humano se dá por formas distintas, entre elas, a argumentação, que “é mais do que simplesmente conceber um argumento. É também, mais globalmente comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe boas razões para ser convencido a partilhar de uma opinião.”. Abre (2007, p. 25), por sua vez, diz que “argumentar é a arte de convencer e persuadir”. Koch (2000) concebe a argumentação como um ato linguístico fundamental, uma vez que carrega alguma ideologia. A autora assegura que nenhum discurso é desprovido de intenção e sempre há algo que o motiva.

Diante do exposto acima, pode-se concluir que, na publicidade, a argumentação desempenha um papel fundamental ao apresentar uma variedade de argumentos lógicos, emocionais e persuasivos com o objetivo de convencer os consumidores. Além disso, a argumentação na publicidade está estreitamente relacionada à construção da proposta de valor de uma marca. Ao utilizar a argumentação, a publicidade visa comunicar de forma clara e convincente os benefícios e diferenciais de um produto ou serviço, destacando a relevância e o valor do que está sendo oferecido aos consumidores, a fim de persuadi-los a adquirir o produto ou serviço anunciado. Portanto, estes fatores estão diretamente ligados ao objetivo específico do atual estudo de avaliar o impacto de argumentos publicitários voltados a benefícios

ambientais, socioeconômicos e atributos de alimentos locais na intenção de compra e no valor da marca baseado no consumidor de supermercados e restaurantes.

Com relação ao uso de anúncios para promover alimentos, foco da presente pesquisa, é defendido que a publicidade de alimentos costuma supervalorizar certas características, porém, é crucial entender que a comida não se resume apenas a nutrientes essenciais, desempenhando também um papel significativo ao proporcionar satisfação emocional e servir como meio de expressão de valores e relações sociais (Costa, 2009).

Fogel (2018) ressalta que na publicidade de alimentos o argumento publicitário de venda mais forte é a composição nutricional do produto. Entretanto, há quatro outras dimensões da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) que também se mostram relevantes, sendo elas: a) a dimensão bioquímica, que se refere aos nutrientes e suas funções no organismo; b) sociocultural, relacionada às tradições, à memória, ao convívio, ao patrimônio cultural; c) a econômica, abrangendo a valorização do produtor local, das feiras, dos pequenos mercados, do sistema alimentar de circuito curto (redução da distância entre produtores e consumidores); d) e a ambiental, que retoma a agroecologia e do extrativismo, com uso consciente de água, sem agrotóxicos, respeitando o solo e o ambiente como um todo.

Percebe-se uma forte relação entre os elementos de produção e venda de alimentos locais com as dimensões mencionadas. A revisão sistemática revelou que os motivos que levam as pessoas a consumirem alimentos locais se concentram nos benefícios ambientais, socioeconômicos e nos atributos desses alimentos. Esse cenário oferece uma oportunidade para estudar estratégias de argumentação publicitária nos varejos alimentícios que oferecem alimentos locais e declaram apoio aos produtores locais. Para a presente pesquisa, optou-se por estudar os argumentos publicitários referentes a estes motivos apresentados. Os benefícios ambientais estão ligados aos benefícios para o meio ambiente, como a redução da pegada de carbono. Os benefícios socioeconômicos estão relacionados ao apoio aos agricultores locais e o fortalecimento da economia local. Já os atributos dos alimentos locais são a qualidade, frescor e sabor percebidos nesses alimentos.

A literatura aponta, ainda, que varejos alimentícios que apoiam a produção local de alimentos, podem ser preferidos pelos consumidores, devido: a facilidade de acesso aos produtos locais, a garantia da qualidade dos alimentos, e a capacidade de participar do capital cultural (Smithers et al., 2008). Entretanto, entre alguns fatores que podem agir como barreiras de consumo de alimentos locais, estão a dificuldade no reconhecimento de alimentos locais e a falta de conscientização do consumidor, conforme tratado anteriormente. Desse modo, estes achados reforçam ainda mais a importância no investimento em anúncios com argumentos que

facilitem o reconhecimento e a conscientização desses alimentos, por parte dos varejos alimentícios, e auxiliem na redução das barreiras de compra.

Nesse contexto, o tópico a seguir abordará o comportamento de compra dos consumidores com relação a varejos alimentícios que buscam apoiar a produção local de alimentos.

2.4 Varejo alimentício: papel dos restaurantes e supermercados

Seguindo a argumentação de Menasche (2018), atualmente, a alimentação é associada a percepção de ser rústica, autêntica e saudável, dando destaque a diversos meios de comunicação e publicidade que envolvem a alimentação, além de viabilizar a diversificação de opções de locais onde se pode adquirir e consumir alimentos, como supermercados, mercados, feiras e restaurantes. Nesse sentido, considerando o objetivo da pesquisa, torna-se importante tratar de alguns estudos que abordaram aspectos relacionados à distribuição de alimentos locais no varejo alimentício, especialmente em supermercados e restaurantes.

Kim e Huang (2020) destacam que pesquisas anteriores sobre alimentação local no setor de serviços de alimentação focaram em analisar a percepção do consumidor em relação a restaurantes que compram localmente, identificar os principais grupos de consumidores e investigar os fatores atitudinais ou comportamentais envolvidos no processo de decisão dos consumidores ao optar por alimentos locais.

Ao considerar os estudos coletados a partir da revisão sistemática apresentada no tópico 2.2, entre aqueles que tinham como foco o varejo de alimentos locais, a maioria enfatizou e analisou o cenário de feiras de produtores. Isso ocorre porque as feiras são consideradas o meio mais autêntico de distribuição desses alimentos, além de serem um método eficaz de *marketing* e venda direta aos consumidores (Tippins et al., 2002). Essas feiras também reduzem a dependência das compras nos supermercados (Szmigin et al., 2003).

No entanto, alguns estudos apontaram que os consumidores têm procurado cada vez mais varejistas de alimentos locais além de feiras e lojas de alimentos naturais (Lang et al., 2014) e que uma grande barreira de compra é o fato de não encontrarem esses alimentos em supermercados (Pearson et al., 2011). Portanto, é fundamental reforçar a importância dos supermercados em vender alimentos locais, atendendo à demanda crescente dos consumidores e proporcionando-lhes acesso mais conveniente a esses produtos de qualidade. Isso não apenas ampliaria as opções para os consumidores, mas também apoiaria os produtores locais e fortaleceria a economia local de forma mais abrangente.

Os estudos que tiveram enfoque exclusivo em feiras/mercados de produtores buscaram compreender, especificamente: as vantagens e desvantagens em participar e comprar em mercado de produtores (Pearson et al., 2011; Tippins et al., 2002); as motivações dos consumidores em comprar em mercados de agricultores (Migliore et al., 2014); as demandas dos consumidores por alimentos locais em uma feira de produtores (Garner & Ayala, 2018); como atividades alimentares experimentais, como cozinhar novos alimentos e frequentar os mercados de agricultores, afetam o consumo e a compra de alimentos locais (Lanou et al., 2021); o comportamento do consumidor do mercado de agricultores através de uma lente de turismo gastronômico (Garner & Ayala, 2019); o perfil dos consumidores de *Community-Supported Fishery (CSF)* e o que torna os *CSF* atraentes para os consumidores de pescado (Salladarré et al., 2018). No geral, os resultados mostram que a preferência por mercados de agricultores se dá por fatores ligados à comunidade e contato direto dos consumidores com os produtores, à qualidade dos alimentos e ao preço. Além disso, há maior inclinação para comprar carnes e hortifrutis.

Outros estudos se preocupam em comparar o comportamento de consumidores de mercados de agricultores e supermercados ou mercados tradicionais. Spielmann e Bernelin (2015) descobriram que os consumidores franceses nos canais tradicionais não demonstram um alto nível de envolvimento com produtos alimentares locais. No entanto, quando eles vão comprar esses alimentos buscando rastreabilidade, nem sempre procuram uma interação humana, considerando que as informações presentes nos rótulos e disponíveis são suficientes. Para os locavores, a rastreabilidade e os vínculos sociais estão positivamente relacionados ao envolvimento com produtos alimentícios locais, diminuindo a percepção de preço e influenciando positivamente o valor de compra utilitária (Spielmann & Bernelin, 2015).

Peterson et al. (2015) buscaram identificar características de consumidores que preferem obter alimentos locais por meio de acordos do tipo *Comunidades que Sustentam a Agricultura* e compararam as preferências do consumidor em três pontos de venda: supermercados, mercados de agricultores e *CSAs*. A maior diferença entre *CSAs* ou mercados de agricultores e supermercados são as informações disponíveis sobre a origem dos alimentos vendidos e quem os produziu. Nos primeiros, essas informações são mais facilmente determinadas, sendo que em supermercados normalmente não estão disponíveis em detalhes. Entretanto, as *CSAs* e mercados de produtores restringem os horários e locais de coleta, a seleção de produtos e a disponibilidade sazonal, fatores que não ocorrem (ou ocorrem com baixa frequência) em supermercados (Peterson et al, 2015).

Os resultados do estudo de Peterson et al. (2015) mostram que, no geral, as CSAs e mercados de produtores são frequentados por pessoas que têm fortes preferências por alimentos locais e seus atributos de credibilidade, independente dos custos de tempo e esforço. Um resultado interessante é que os entrevistados franceses que preferem mais conhecimento sobre a origem de seus alimentos têm maior probabilidade de comprarem em um supermercado (em comparação aos norte-americanos), como parte do reflexo de sua confiança e familiaridade com rótulos que denotam a origem dos alimentos.

Nesse sentido, Lang et al. (2014) encontraram que, nos Estados Unidos, os compradores esperam encontrar alimentos locais em pontos de venda além dos mercados de produtores e lojas de alimentos naturais. Nesse ponto de vista, Murphy (2011) procurou entender os motivos de participação dos consumidores em feiras livres e suas percepções sobre o funcionamento dos supermercados como locais de coprodução, varejo e consumo de alimentos locais. Em seus resultados, a percepção de supermercados oferecerem alimentos locais mostrou que a qualidade do produto é o principal motivador para a compra, seguido pelo fator comida saudável e pela sazonalidade. O preço não se mostrou uma barreira significativa para preferir a compra em mercados dos agricultores e os clientes ainda classificaram as construções de preço, localização e ambiente de loja como sendo muito mais importantes nos supermercados do que nos mercados de agricultores.

Esses resultados permitem identificar uma oportunidade de mercados tradicionais comercializarem e anunciarem a venda desses alimentos com o objetivo de atrair esse público-alvo e se aproximarem de causas sociais e ambientais.

Assim, alguns autores buscaram estudar exclusivamente a venda de alimentos locais em supermercados tradicionais. Loke et al. (2016) investigaram a influência de atributos locais e orgânicos de ovos e revelou que, no geral, é interessante que os produtores e varejistas da indústria destaquem e comercializem efusivamente os atributos primários de seus ovos, incluindo “locais”, para se manterem competitivos no mercado.

Hoke et al. (2017), ao analisar a preferência do consumidor e a DAP por frutas novas no mercado (aronia e groselha preta) e frutas tradicionais (framboesa e amora) descobriram, no que diz respeito à rotulagem local e ao ponto de venda, que as bagas rotuladas como “locais” no mercado de agricultor têm valores de DAP semelhantes às aquelas de rotuladas como “locais” em mercados tradicionais. Entretanto, bagas não rotuladas como “local” vendidas em um mercado tradicional tiveram menor DAP em comparação com as de mercado de agricultor.

Nos achados de Richard e Pivarnik (2020), a maioria dos consumidores de Rhode Island, independentemente de renda, educação e localidade, preferiu frutos-do-mar locais se

pudessem encontrá-los facilmente em mercados tradicionais e se pudessem confiar na marca para identificar as opções de produtos, sendo que os três principais lugares para comprar frutos-do-mar foram supermercados, lojas especializadas em frutos do mar e restaurantes. Assim, os estudos descritos mostram a importância de supermercados tradicionais comercializarem alimentos locais.

Nesse viés, considerando o cenário de consumo de alimentos locais em restaurantes, Sarmiento e Hanandeh (2018) avaliaram as expectativas e atitudes dos australianos em relação a restaurantes sustentáveis. Os achados mostraram que, embora apenas 40% da população esteja ciente dos impactos ambientais das operações de restaurantes, 78% estariam dispostos a pagar, em média, 5% a mais em um restaurante sustentável e que gostariam que o restaurante relatasse, entre outros, o 'apoio ao mercado local' como indicador de sustentabilidade.

Por sua vez, Shafieizadeha e Tao (2020) investigaram o efeito das percepções dos clientes sobre um menu de restaurante que continha informações sobre comida local. Os resultados apontaram que as informações do cardápio afetam positivamente as percepções dos clientes sobre as ações de transparência e responsabilidade social corporativa do restaurante e a confiança dos clientes no restaurante. Como resultado, a confiança dos clientes afeta positivamente sua vontade de selecionar um restaurante que ofereça comida local.

Filimonau et al. (2018) se depararam com um cenário que, embora se registre a preferência do consumidor por alimentos produzidos localmente e orgânicos, essa preferência não estava associada à conscientização ambiental do público, mas atribuída a um possível efeito midiático. O nível de sensibilização do público para as repercussões para a saúde da escolha de alimentos em restaurantes se mostrou mais elevado entre os consumidores mais jovens, o que refletiu no desejo de ver os valores nutricionais e calóricos dos alimentos a serem exibidos nos menus dos restaurantes.

Seguindo essa perspectiva, Kim e Huang (2020) ressaltam que estudos anteriores mostraram que as motivações do consumidor para visitar um restaurante que compra ingredientes locais são influenciadas pelos benefícios percebidos, valores pessoais e estilo de vida. Além disso, os autores ainda ressaltam que algumas pesquisas indicaram que os benefícios percebidos levam os consumidores a optar por restaurantes que compram ingredientes locais. Portanto, as conclusões de suas análises sugeriram que gerentes de restaurante que oferecem menus de origem local, enfatizem as características do locavorismo (ou seja, lionização, oposição e comunalização) ao comercializar para locavores como um grupo de consumidores-alvo.

Diante dos cenários expostos acima, é possível constatar que pessoas, ao adquirirem produtos em locais do setor alimentício, podem estar dispostas a pagar mais por alimentos locais e preferir marcas que apoiem a produção local de alimentos, permitindo relacionar a um possível aumento na intenção de compra dos consumidores. O próximo tópico abordará essa temática.

2.5 Intenção de compra dos consumidores de alimentos locais

A intenção de compra é um construto muito utilizado como *proxy* do comportamento real do consumidor. A relação entre a intenção de compra e o comportamento baseia-se na premissa de que os consumidores determinam suas aquisições com base nas informações de que dispõem (Nunes et al., 2018). Howard e Seth (1969) declaram que a decisão de escolha de marca se pauta em avaliar: (1) um conjunto de motivos, (2) os vários cursos alternativos de ação e (3) os mediadores de decisão pelos quais os motivos são combinados com as alternativas. Os autores ressaltam que os mediadores de decisão permitem ordenar e estruturar os motivos do comprador e as marcas com potencial de satisfazer esses motivos ordenados, por meio de regras definidas pelo consumidor.

Churchill e Peter (2012) definem o processo de decisão do consumidor em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Desse modo, a análise realizada no processo de decisão permite que o consumidor avalie diferentes alternativas à sua disposição, através de uma busca ativa de informações que permitam diferenciar as marcas com ofertas semelhantes, permitindo formular um conjunto de opções de compra para que, então, seja desenvolvida uma intenção de compra conforme o número de atributos reconhecidos. Nesse sentido, a intenção de compra do consumidor se traduz na vontade e inclinação do consumidor em adquirir um produto ou serviço ao decorrer de suas próximas compras. Lima e D'Amorim (1986) declaram que a intenção diz respeito à motivação de um indivíduo para realizar um determinado comportamento, sendo que a força dessa intenção pode ser medida pela sua percepção de quão provável é que ele execute esse comportamento, utilizando uma escala subjetiva que considera a si mesmo e o comportamento em questão.

Para Ajzen (1991), as intenções de comportamento devem ser interpretadas como indicações de quanto as pessoas estão dispostas a tentar e de quanto esforço planejam exercer para realizar um comportamento, portanto, quanto maior a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável deve ser seu desempenho. O autor resalta que, ainda que haja

intenção comportamental, não necessariamente esta se tornará um comportamento efetivo, dependendo de fatores motivacionais, como oportunidade e recursos necessários, sejam eles financeiros, tempo, habilidade, entre outros.

Nos parágrafos seguintes, há a retomada das pesquisas identificadas na revisão sistemática descrita no tópico 2.2, considerando os achados relacionados à intenção de compra dos consumidores de alimentos locais.

Entre os estudos que verificaram os fatores que afetam diretamente a intenção de compra dos consumidores de alimentos locais, alguns (Banerjee & Quinn, 2022; Conoly et al., 2021) se pautaram na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Ela propõe que as atitudes, as normas subjetivas e o controle percebido influenciam a intenção de realizar um comportamento. As atitudes são crenças positivas ou negativas sobre o comportamento, as normas subjetivas referem-se ao grau de pressão social que as pessoas percebem para realizar um comportamento e o controle comportamental refere-se à percepção que a pessoa tem sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento em questão (Ajzen, 1991). Quanto maiores as atitudes, as normas subjetivas e o controle percebido, maior a intenção de realizar esse comportamento (Peral-Peral et al., 2022).

Quanto ao impacto das atitudes e normas subjetivas na intenção de compra, as opiniões foram divergentes. Zhang et al. (2020) relataram que a atitude em relação à compra de alimentos locais está positivamente relacionada à intenção de compra destes alimentos na China e na Dinamarca. De maneira semelhante, Palau-Saumell et al. (2021), ao considerarem o risco percebido da Covid-19, confirmaram que atitudes e normas subjetivas são fortes preditores de intenções de compra. Por outro lado, Bianchi e Mortimer (2015) estabeleceram que as normas subjetivas não afetam as intenções de consumir comida local em qualquer um dos países que estudaram (Chile e Austrália), mas a atitude em relação ao apoio ao agronegócio local e ao etnocentrismo do consumidor impactou positivamente o consumo de alimentos locais em ambos os países.

De maneira contraditória a todos, principalmente a Palau-Saumell et al. (2021) que realizou a pesquisa no mesmo país, Peral-Peral et al. (2022) reforçou que a atitude e normas subjetivas não explicam a intenção de compra de consumidores espanhóis, mas o controle comportamental percebido e as normas morais afetaram a intenção de compra do alimento local analisado. Os autores explicam que a atitude pode não ter tido influência na intenção de compra devido ao efeito do controle comportamental percebido sobre a atitude e devido à maior influência do hábito, qualidade e promoções (Peral-Peral et al., 2022). Quanto às normas

subjetivas, esclareceram que o resultado pode se dar, pois consumidores individualistas não consideram normas subjetivas para tomar decisões (Peral-Peral et al., 2022).

Em resumo, apesar do quadro de incerteza apresentado com relação às atitudes, normas subjetivas e comportamento percebido, pode-se dizer que as crenças e a mentalidade dos consumidores moldam seus comportamentos, estando significativa e positivamente associadas com atitudes e intenções de comprar alimentos locais (Zhang et al., 2020). Assim como determinantes comportamentais normativos e afetivos também estão diretamente relacionados (Lorenz et al., 2015).

Demais estudos, que não utilizaram a TCP ou utilizaram outras teorias em suas análises, verificaram que a origem local do alimento foi o fator mais importante na determinação do processo de tomada de decisão de compra do consumidor e resultou em um comportamento significativamente positivo para compra e consumo de alimentos locais (Font-i-Furnols et al., 2011; Blazquez-Resino et al., 2021; Richard & Pivarnik, 2020; Blanco-Penedo et al., 2021).

Ademais, os benefícios ambientais, socioeconômicos e os atributos dos alimentos locais, associados ao consumo desses alimentos, apresentaram um efeito direto na intenção de compra, conforme evidenciado nos estudos a seguir. É importante ressaltar que esses benefícios não estavam necessariamente vinculados a anúncios ou argumentos publicitários nos estudos analisados. No entanto, eles desempenham um papel significativo na forma como os consumidores percebem e valorizam os alimentos locais.

No estudo de Lesschaeve et al. (2012), o principal motivador de consumo para os locavores foram os benefícios emocionais, relacionados ao apoio ambiental, socioeconômico e aos atributos dos produtos. Nas análises de Banerjee e Quinn (2022), a qualidade dos alimentos, o apoio à economia local e a familiaridade (experimental ou informacional) com o produto, o produtor e o local aumentam a confiança do consumidor, influenciando diretamente na intenção de compra. Os resultados de Memery et al. (2015), por sua vez, revelaram que os consumidores compram alimentos locais com mais frequência visando o apoio a economia e produtores locais, em vez dos atributos do produto. Peral-Peral et al., (2022) utilizaram a nomenclatura de benefício egoísta (aqueles relacionados aos atributos do produto, que beneficiam o próprio consumidor) e benefício altruísta (aqueles relacionados aos impactos ambientais e socioeconômicos) ao analisar seus impactos na intenção de compra. Seus resultados revelaram que embora os benefícios egoístas tenham um efeito direto na intenção de compra, os benefícios altruístas têm um efeito total muito maior.

Os resultados mostram, portanto, que a intenção de compra pode estar diretamente relacionada aos benefícios ambientais, socioeconômicos e aos atributos dos produtos no

consumo de alimentos locais. Entretanto, estes podem ter efeitos significativos diferentes na intenção de compra do consumidor. Além disso, considerando que a intenção se comporta como mediador da relação entre atitudes e comportamento (Ferraz & Romero, 2016) e que os principais preditores de atitude em relação aos alimentos locais enfatizam a interação entre benefícios ambientais e socioeconômicos com a intenção de compra, é possível reforçar os objetivos desta pesquisa, que buscam, entre outros fatores, compreender o impacto de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra.

Para ilustrar a importância destas relações, dois estudos serão descritos a seguir. Kim et al.(2022) exploraram como os apelos de benefícios (benefícios próprios e benefícios para outros) e o foco regulatório (prevenção e promoção) trabalham em conjunto em mensagens publicitárias para restaurantes que utilizam fornecimento local (RSLs). Os achados indicaram que apelos de benefícios para outros (em comparação com benefícios próprios) provocam uma maior autenticidade percebida, afeto positivo e intenção de frequência, enquanto apelos de benefícios para outros com foco na prevenção geram um nível mais elevado de respostas do consumidor. O estudo também revelou que um afeto positivo mediou o efeito interativo do apelo de benefício e do foco regulatório, aumentando a intenção de frequência.

Além disso, uma revisão de Guillaumie et al. (2023) identificou 78 documentos pré-pandemia, resultando em uma taxonomia com quatro categorias e 14 tipos de iniciativas para promover produtos locais. Relataram que essas iniciativas facilitam o acesso aos alimentos locais, promovem diversidade social e solidariedade, mas enfrentam obstáculos como financiamento e infraestrutura.

Desse modo, considerando a discussão da relação entre benefícios de produtos e a intenção de compra, Aaker (1996) ressalta a importância de identificar os atributos-chave mais valorizados pelos consumidores em relação a uma determinada categoria de produto ou serviço. Ele argumenta que, ao entender esses atributos e como eles são percebidos pelos consumidores, as empresas podem criar uma identidade de marca que seja relevante e diferenciada em relação aos concorrentes. O autor também retrata a importância da consistência na comunicação da marca, assim como a necessidade de criar associações positivas e relevantes para os consumidores.

Assim, percebe-se importante a prática de promoção e posicionamento de mercado adequados por parte dos comerciantes, alinhados a essas principais expectativas atribuídas aos benefícios ambientais, socioeconômicos e aos atributos dos produtos. Ao focar nesses aspectos no momento de promoção e posicionamento, além de favorecer possivelmente a intenção de

compra, também pode-se observar uma provável percepção de maior valor da marca baseado nos consumidores. A vista disso, o próximo tópico abordará essa questão.

2.6 Valor da Marca Baseado no Consumidor (VMBC)

As perspectivas sobre o valor da marca têm evoluído ao longo do tempo, especialmente à medida que os gestores de marketing buscam capitalizar o valor da marca em novas economias e mercados globais (Qiao et al., 2022). Esse valor é determinado pela maneira como os clientes reagem positivamente aos elementos do mix de marketing de uma marca, comparativamente aos mesmos elementos de marcas concorrentes. Quando os consumidores reconhecem uma marca e mantêm percepções fortes, favoráveis e únicas sobre ela, caracteriza-se o *brand equity* baseado no cliente (Qiao et al., 2022).

Nesse sentido, diversos autores discutiram a noção de valor da marca e sua importância para o marketing e para a percepção dos consumidores ao longo dos anos. Para Farquhar (1989), o conceito de valor da marca (ou, do inglês, *Brand Equity*) se refere ao “valor agregado” que uma marca confere a um produto ou serviço, sendo a capacidade de uma marca em gerar um preço *premium* em relação a produtos ou serviços similares. Segundo o autor, isso ocorre porque os consumidores percebem um valor único e diferenciado na marca, que justifica o pagamento de um preço mais alto, e esse valor pode ser resultado de diferentes fatores, que serão discutidos no decorrer deste tópico.

Segundo Christodoulides e Chernatony (2010), o valor agregado da marca contribui para a preferência do consumidor e pode influenciar sua decisão de compra. Portanto, de acordo com Keller (1993), faz-se importante analisar estrategicamente a perspectiva do valor da marca percebido pelos consumidores para aumentar a eficiência de despesas de marketing, uma vez que se desenvolve visão mais assertiva no que diz respeito ao comportamento do consumidor e, portanto, permite um melhor delineamento do mercado-alvo e do posicionamento do produto.

O valor da marca, na concepção de Aaker (1998), está ligado a um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que impactam positiva ou negativamente nos produtos ou serviços fornecidos por uma empresa e/ou na percepção de seus consumidores. Segundo o autor, o valor da marca pode ser gerado e dimensionado a partir da(o): i) lealdade à marca, alcançada ao conquistar novos consumidores e manter os existentes; ii) conhecimento sobre a marca, sendo a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos; iii)

qualidade percebida, considerada a percepção de qualidade geral e superioridade de um produto ou serviço percebida pelo consumidor, face aos concorrentes; iv) associação à marca, reconhecida como um fator determinado pelo posicionamento da marca, em que a marca está ligada a uma memória; e v) outros ativos do proprietário da marca, como patentes e relações com os canais de distribuição.

De acordo com Doyle (1989), aspectos como a qualidade, o serviço superior, a inovação e a diferenciação da marca são dimensões que permitem que a marca aumente seu valor. Na perspectiva de Keller (2001), o valor da marca com base no cliente, também nomeado de *Customer-Based Brand Equity*, no inglês, pode se definir por meio de quatro fatores. O primeiro é a identidade da marca, que transparece na extensão de conhecimento que os consumidores têm sobre a marca. Já o significado da marca retrata uma imagem e sua representação para os clientes. A resposta à marca, por sua vez, são os julgamentos e sentimentos desenvolvidos pelos clientes em resposta à marca, às suas atividades de marketing e às fontes de informação. Por fim, o relacionamento condiz à identificação do cliente com a marca, podendo ser por meio da profundidade do vínculo psicológico existente com a marca e/ou através da frequência com que o consumidor compra e usa a marca.

Keller (1993) afirma que o valor da marca na percepção do cliente é determinado pela imagem associada a ela na mente do consumidor, podendo ser associações favoráveis, fortes e exclusivas a depender da familiarização do consumidor com a marca. Além disso, essas associações podem ser formadas a partir de: atributos da marca, relaciona-se às características descritivas dos produtos ou serviços (como preço e embalagem); benefícios da marca, sendo baseados em valores pessoais que os consumidores concedem aos atributos do produto ou serviço, considerados exclusivos; e atitudes em relação à marca, que correspondem às crenças dos consumidores com relação aos atributos e benefícios dos produtos ou serviços e o julgamento avaliativo dessas crenças.

De maneira resumida, Shariq (2018) apresenta, com base em um levantamento de literatura sobre as dimensões de valor da marca, 11 dimensões-chave: 1. Qualidade; 2. Associações; 3. Lealdade; 4. Conhecimento; 5. Imagem; 6. Personalidade, se refere à forma como as pessoas percebem a marca com base em suas características, atributos, estratégias de marketing e outros fatores; 7. Atitude, sendo o que os consumidores acreditam que a marca pensa sobre eles; 8. Confiança, relaciona-se à honestidade e sensibilidade da marca com relação aos consumidores; 9. Satisfação, resultando do sentimento de uma pessoa através da comparação de um desempenho percebido do produto/serviço às suas expectativas; 10. Estima, sendo medida em que os consumidores gostam e têm uma alta consideração por uma marca.; e

11. Apego, como a força do vínculo que conecta o consumidor com a marca. É importante ressaltar que as dimensões de 1 a 4 se concentram nas mesmas definições de Aaker (1998) e a dimensão 5 acompanha a definição de Keller (1993) explicadas anteriormente.

Porto (2018) realizou a validação de um modelo de medição do Valor da Marca, avaliando seis diferentes métricas de Valor da Marca Baseada no Consumidor (VMBC): i) conhecimento sobre a marca, ii) imagem associada à marca, iii) qualidade percebida, iv) lealdade, v) exclusividade e vi) disposição a pagar preços *premium*. A definição das quatro primeiras métricas já foram descritas acima nos estudos de Aaker (1998) e Keller (1993). A exclusividade, por sua vez, provém de benefícios simbólicos que algumas marcas possam oferecer, associando-se à percepção de Doyle (1989) descrita acima. A disposição a pagar preços *premium* é baseada na definição de Netemeyer et al. (2004), como sendo a possibilidade de que consumidores paguem um valor mais alto por um produto de uma marca do que pagariam caso ele não tivesse marca alguma. Para a estrutura metodológica do presente estudo, serão utilizadas as dimensões propostas por Porto (2018).

Nos contextos abordados, a mensuração do VMBC indica, portanto, os benefícios econômicos e sociais que um indivíduo pode obter ao adquirir ou utilizar uma determinada marca (Porto, 2018). Observa-se, ainda, que uma marca com *Brand Equity* positivo tende a receber uma resposta mais favorável dos clientes em comparação com produtos ou serviços sem uma identidade de marca reconhecida (Keller & Machado, 2006).

Quanto à relevância do valor da marca no contexto do varejo, Jara e Cliquet (2012) avaliaram de onde vem o valor da marca de varejo e como medi-lo. Seus resultados permitiram confirmar que o conhecimento da marca de varejo e a qualidade percebida explicam de forma mais significativa o valor da marca de varejo. As personalidades das marcas de varejo e os varejistas com valores de gestão específicos também têm uma influência significativa. Assim, concluíram que o desempenho das marcas de varejo depende dos mesmos fatores que as de outras marcas.

Vale salientar que a presente pesquisa irá focar na análise da percepção das dimensões do valor da marca após a apresentação de anúncios publicitários para os respondentes. Assim, os estudos a seguir analisaram o valor da marca diante de peças publicitárias.

Porto e Soyer (2018) analisaram a influência do estrangeirismo e do país de origem na percepção de valor de marcas pelos consumidores, através de um experimento. Os grupos experimentais avaliaram as métricas de valor da marca de acordo com os anúncios que se diferenciavam quanto ao idioma do nome da marca (Português – Br vs. Inglês - EUA) e a presença ou não da mensagem do país de origem. Os resultados evidenciaram que a presença

de estrangeirismo tem um impacto positivo e direto nas métricas de valor da marca, imagem associada e disposição a pagar um preço premium. Além disso, o país de origem desempenhou um papel moderador na relação entre o estrangeirismo e o valor da marca, indicando que uma marca com estrangeirismo aumenta a sensação de exclusividade quando não é identificado o país de origem, enquanto uma marca sem estrangeirismo aumenta esse mesmo indicador ao destacar o país de origem.

Zhang et al. (2011) analisaram o efeito moderador dos argumentos publicitários na relação entre inovação (incremental vs. radical) e o valor percebido pelo cliente. Os resultados indicaram que tanto a inovação incremental quanto a inovação radical podem influenciar positivamente o valor percebido da marca. Além disso, o apelo publicitário funcional se mostrou mais útil do que o apelo publicitário emocional para o aumento dos efeitos da inovação radical no valor da marca. Por outro lado, o apelo publicitário emocional se mostrou mais útil do que o apelo publicitário funcional para o aumento dos efeitos da inovação incremental no valor da marca.

Em suma, destaca-se a importância do VMBC para a compreensão das diferentes percepções e expectativas dos consumidores em relação à marca e seu posicionamento de mercado.

3. Método

O tópico tem por finalidade evidenciar os procedimentos metodológicos que foram empregados para alcançar o objetivo da pesquisa, de analisar o efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra de consumidores de alimentos locais e no valor da marca percebido, considerando diferentes tipos de varejo alimentício. Para esse fim, serão detalhados a tipologia e descrição geral da pesquisa, assim como o delineamento experimental escolhido. Além disso, a população e a amostra utilizadas também serão descritas, seguidas pelos procedimentos utilizados para coleta e análise de dados.

3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa

A presente pesquisa pode ser considerada de caráter explicativo, com fase prévia exploratória. A pesquisa exploratória é um estudo preliminar que visa conhecer a variável de estudo em sua forma atual, compreender seu significado e contexto, especificamente, para adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer (Piovesan & Temporini, 1994). Já o estudo explicativo tem o objetivo de justificar os motivos que levam à ocorrência de determinado fenômeno, esclarecendo quais fatores contribuem de alguma forma para o fenômeno em questão (Vergara, 2003).

O delineamento utilizado foi o experimental, procurando avaliar a relação causal entre duas variáveis, através da manipulação direta ou representativa da variável independente (Shadish, Cook & Campbell, 2002), controle da situação experimental (Srinagesh, 2006) e distribuição aleatória/randomização dos respondentes nos grupos experimentais (Shadish, Cook & Campbell, 2002; Cozby, 2003). Na manipulação direta, apresenta-se material de estímulo por meio verbal, escrito ou visual aos participantes (Cozby, 2003). O controle experimental se dá tratando as pessoas de todos os grupos do experimento de forma idêntica, sendo que a única diferença entre os grupos é a variável manipulada (Cozby, 2003), além de haver a criação de um grupo de controle para comparação entre os casos com a manipulação e sem ela, sendo todas as outras condições semelhantes (Srinagesh, 2003). Há também a importância da distribuição aleatória, ou randomização, entre os grupos, em que dois ou mais grupos de experimento são probabilisticamente semelhantes entre si em média (Shadish, Cook & Campbell, 2002). Portanto, a covariável tem a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto o outro (Cozby, 2003).

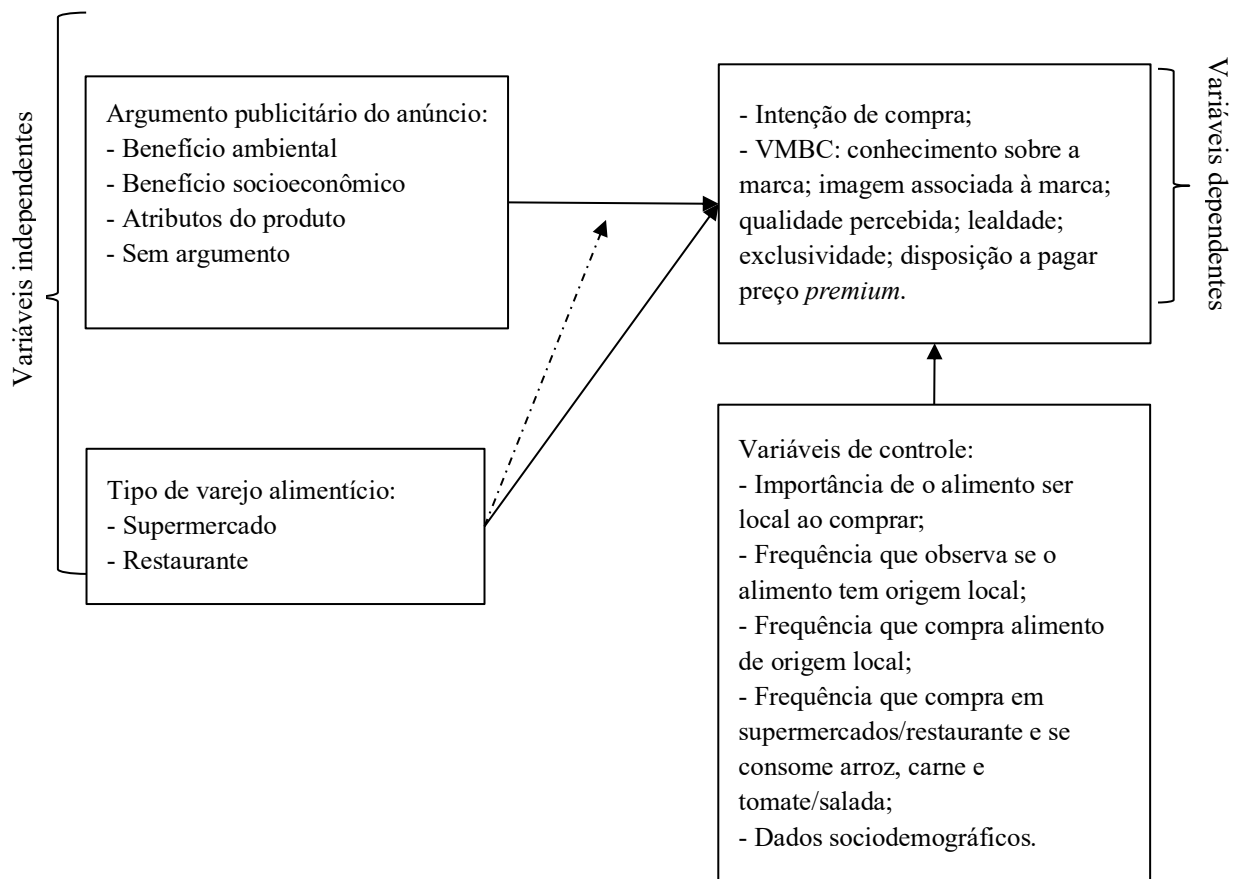
Nesse sentido, foi empregada a abordagem quantitativa, considerando que os dados do experimento foram coletados e analisados mediante recursos e técnicas estatísticas (Kauark et

al., 2010). Assim, a análise dos resultados foi realizada a partir de dados primários, considerando que a estruturação e aplicação dos questionários para levantar informações foi realizada pela autora. Ressalta-se a utilização do recorte temporal transversal na fase de aplicação dos questionários, visto que a coleta de informações foi realizada uma vez e apenas durante um determinado período.

A Figura 3 ilustra a linha lógica do experimento, descrevendo o modelo de pesquisa. As variáveis independentes foram os três argumentos publicitários, um ressaltando o benefício ambiental, outro sobre o benefício socioeconômico e outro com os atributos do produto. Ademais, também foi analisado o anúncio sem argumento. As variáveis dependentes (VDs) da pesquisa foram: a intenção de compra; e o VMBC, avaliado por meio das dimensões i) conhecimento sobre a marca, ii) imagem associada à marca, iii) qualidade percebida, iv) lealdade, v) exclusividade e vi) disposição a pagar preço *premium* (Porto, 2018).

Figura 3

Modelo de pesquisa



Fonte: elaboração própria

O tipo de varejo alimentício (supermercado vs restaurante), além de ser tratado como variável independente, também foi analisado como variável moderadora na relação entre o tipo de argumento publicitário e as variáveis dependentes, buscando compreender se o tipo de argumento utilizado impacta as VDs de maneira diferente de acordo com o tipo de varejo alimentar. As variáveis de controle utilizadas se delimitaram a: importância de o alimento comprado ser de origem local; frequência que o respondente observa se o alimento tem origem local; frequência que compra alimento de origem local; frequência que compra em supermercados/restaurantes e se consome arroz, carne e tomate/salada; e dados sociodemográficos (i.e. gênero, idade, renda, escolaridade, região que mora) dos respondentes.

É importante ressaltar que as características sociodemográficas dos respondentes podem ter um impacto significativo na pesquisa sobre consumo de alimentos locais. Essas características, como gênero, idade, renda e escolaridade, podem influenciar a percepção, preferências, acesso e comportamentos de compra e consumo em relação aos alimentos locais. Por exemplo, diferentes grupos demográficos podem ter opiniões e comportamentos distintos em relação aos alimentos locais, devido a fatores como preferências alimentares, consciência ambiental, disponibilidade e acesso aos produtos locais (como em Filimonau et al., 2018). Portanto, é fundamental considerar essas características ao interpretar os resultados da pesquisa, a fim de obter uma compreensão abrangente do consumo de alimentos locais em diferentes grupos demográficos.

3.2 Delineamento Experimental e instrumento de pesquisa

3.2.1 Fase pré-experimental

O experimento foi entre-sujeitos, analisando os efeitos de uma condição experimental através da comparação entre diferentes grupos de participantes, sendo que cada grupo é submetido a diferentes condições experimentais (Sampaio et al., 2008). Assim, foi possível verificar a variação do comportamento de cada grupo experimental com relação aos anúncios do supermercado e do restaurante.

O delineamento experimental é mostrado na Tabela 6. Houve 8 grupos experimentais: 1) o primeiro grupo foi exposto ao anúncio de um supermercado com o argumento de benefício ambiental relacionado ao consumo de alimentos locais; 2) o segundo grupo avaliou o anúncio de um supermercado com argumento de benefício socioeconômico ligado ao consumo de alimentos locais; 3) o terceiro grupo analisou o anúncio de um supermercado com argumento mostrando benefícios relacionados aos atributos dos alimentos locais; 4) o quarto grupo era de

controle, exposto ao anúncio de um supermercado sem argumento publicitário; 5) o quinto grupo respondeu o questionário sobre o anúncio de um restaurante com o argumento de benefício ambiental relacionado ao consumo de alimentos locais; 6) o sexto grupo avaliou o anúncio de um restaurante com argumento de benefício socioeconômico ligado ao consumo de alimentos locais; 7) o sétimo grupo analisou ao anúncio de um restaurante com argumento mostrando benefícios relacionados aos atributos dos alimentos locais; e 8) o oitavo grupo também era de controle, exposto ao anúncio de um restaurante sem argumento publicitário.

Tabela 6

Delineamento experimental

Argumento publicitário	Supermercado	Restaurante
Benefício ambiental	Grupo 1	Grupo 5
Benefício socioeconômico	Grupo 2	Grupo 6
Atributos do produto	Grupo 3	Grupo 7
Sem argumento	Grupo 4	Grupo 8

Fonte: elaboração própria

A Tabela 7 refere-se à operacionalização das variáveis. Foram utilizados oito tipos de anúncios diferentes (4 para cada tipo de varejo alimentar). A partir dessas variáveis e dos cenários criados, foi possível observar o VMBC e a intenção de compra do consumidor, ao utilizar de benefícios ambientais, socioeconômicos e os atributos dos alimentos locais em argumentos publicitários de supermercados e restaurantes.

Tabela 7

Operacionalização das variáveis do experimento

Variável	Definição operacional	Operacionalização	Codificação
Argumento publicitário	O tipo específico de mensagem ou apelo utilizado em uma campanha publicitária para promover alimentos locais.	Supermercado: benefício ambiental “Compre alimentos de produtores locais: reduza o impacto ambiental do transporte de alimentos”; benefício socioeconômico “Compre alimentos de produtores locais: ajude a fortalecer a comunidade e a economia local”; atributos de alimentos locais “Compre alimentos de produtores locais: consuma produtos de	1 - Benefício ambiental 2 - Benefício socioeconômico 3 - Atributos de alimentos locais 4 - Sem argumento

		qualidade mais frescos e saborosos”; sem argumento “Compre alimentos de produtores locais: venha conhecer nossos produtos”. Restaurante: benefício ambiental “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: reduza o impacto ambiental do transporte de alimentos”; benefício socioeconômico “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: ajude a fortalecer a comunidade e a economia local”; atributos de alimentos locais “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: consuma refeições de qualidade mais frescas e saborosas”; sem argumento “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: venha conhecer nossos pratos”.	
Tipo de varejo alimentício	O formato ou canal de varejo onde os alimentos locais são adquiridos pelos consumidores.	Supermercado e restaurante.	1 - Supermercado 2 - Restaurante
Valor da marca baseado no consumidor	Resposta verbal do consumidor atribuída a cada um dos 6 indicadores da escala de Porto (2018) ou da escala de VMBC adaptada para experimento de Porto e Soyer (2018).	Avaliação do valor da marca depois da exposição aos anúncios. Escala do Valor da Marca proposta por Porto (2018), seguindo as adaptações de Porto e Soyer (2018), devido à utilização de marca fictícia	Escala Likert de 1 a 5
Intenção de compra	A disposição dos consumidores em adquirir alimentos locais em um futuro próximo, com base na escala de Grewal (2003).	Avaliação da intenção de compra após a exposição aos anúncios. Escala de intenção de compra proposta por Grewal (2003).	Escala Likert de 1 a 5
Gênero	A identidade de gênero do participante do estudo.	Pergunta fechada do tipo seleção única com três opções: feminino; masculino; prefiro não responder	1 - Feminino 2 - Masculino 3 - Prefiro não responder 4 - Outra identificação
Idade	A idade dos participantes.	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.	-
Renda familiar domiciliar mensal	A renda total recebida por todos os membros da família que residem no mesmo domicílio em um mês, antes dos descontos de impostos e outras deduções.	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: menor que 1 salário mínimo (R\$1.320); de 1 a 5 salários mínimos (R\$1.320 a R\$6.600,00); de 5 a 10 salários mínimos (R\$6.600,01 até R\$13.200,00); de 10 a 15 salários mínimos (R\$13.200,01 até R\$19.800,00); de 15 a 20 salários mínimos (R\$19.800,01 a R\$26.400,00); e mais de 20 salários mínimos (R\$26.400,01 ou mais).	1 - Menor que 1 salário mínimo 2 - De 1 a 5 salários mínimos 3 - De 5 a 10 salários mínimos 4 - De 10 a 15 salários mínimos 5 - De 15 a 20 salários mínimos 6 - Mais de 20 salários mínimos
Frequência que compra ou consome refeições em restaurantes	O número de vezes que o participante compra ou consome refeições em estabelecimentos de restaurantes em um determinado período de tempo.	Pergunta fechada do tipo seleção única com seis opções de resposta: nunca; menos de uma vez por mês; de 1 a 3 vezes por mês; de 4 a 6 vezes por mês; de 7 a 9 vezes por mês; mais de 9 vezes por mês.	1- Nunca 2 - Menos de uma vez por mês 3 - De 1 a 3 vezes por mês

			4 - De 4 a 6 vezes por mês 5 - De 7 a 9 vezes por mês 6 - Mais de 9 vezes por mês
Frequência de compra alimentos em supermercados	O número de vezes que o participante compra alimentos em supermercados em um determinado período de tempo.	Pergunta fechada do tipo seleção única com seis opções de resposta: nunca; menos de uma vez por mês; de 1 a 2 vezes por mês; de 3 a 4 vezes por mês; de 5 a 6 vezes por mês; mais de 6 vezes por mês.	1- Nunca 2 - Menos de uma vez por mês 3 - De 1 a 2 vezes por mês 4 - De 3 a 4 vezes por mês 5 - De 5 a 6 vezes por mês 6 - Mais de 6 vezes por mês
Se consome arroz, carne, salada e tomate	Indicação se o participante consome regularmente arroz, carne, salada e tomate em sua dieta alimentar.	Pergunta fechada do tipo seleção única com duas opções de resposta: sim ou não.	1 - Sim 2 - Não
Importância de o alimento ser local	A avaliação subjetiva do participante sobre a importância de consumir alimentos com origem local.	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: não é importante; pouco importante; razoavelmente importante; muito importante.	1 - Não é importante 2 - Pouco importante 3 - Razoavelmente importante 4 - Importante 5 - Muito importante
Frequência que observa se o alimento tem origem local	O número de vezes que o participante verifica a origem dos alimentos que consome em um determinado período de tempo.	Pergunta fechada do tipo seleção única com seis opções de resposta: nunca observo; raramente; ocasionalmente; frequentemente; sempre; não compro. Tipos de alimentos apresentados: frutas, legumes e verduras; carne; leite; ovos.	1- Nunca observo 2 - Raramente 3 - Ocasionalmente 4 - Frequentemente 5 - Sempre 6 - Não compro
Frequência que compra alimentos de origem local	O número de vezes que o participante compra alimentos com origem local em um determinado período de tempo.	Pergunta fechada do tipo seleção única com sete opções de resposta: não compro; menos de uma vez por mês; de 1 a 2 vezes por mês; de 3 a 4 vezes por mês; de 5 a 6 vezes por mês; mais de 6 vezes por mês; não sei informar.	1 - Não compro 2 - Menos de uma vez por mês 3 - De 1 a 2 vezes por mês 4 - De 3 a 4 vezes por mês 5 - De 5 a 6 vezes por mês 6 - Mais de 6 vezes por mês 7 - Não sei informar
Estado em que mora	O estado ou unidade federativa em que o participante reside.	Pergunta fechada do tipo seleção única com 26 estados e o Distrito Federal de opções. Essa variável foi dividida em 5 grupos, cada um para representar as regiões do Brasil (norte, nordeste, centro-oeste, sul e sudeste).	1 - Norte 2 - Nordeste 3 - Centro-oeste 4 - Sul 5 - Sudeste

Fonte: elaboração própria

Os anúncios publicitários utilizados na fase experimental foram manipulados no software Canva, a fim de criar as oito imagens necessárias, considerando as versões de argumentos publicitários para o supermercado e o restaurante. Os anúncios foram analisados por especialistas na área. Alterações foram realizadas com o cuidado de criar imagens que se aproximavam ao máximo da realidade, e que atenderiam os fins da pesquisa.

Ainda, a rede social Instagram foi considerada para o cenário fictício dos experimentos, pois, atualmente, é uma das plataformas digitais mais utilizadas mundialmente, que permite interação direta entre marca e usuário. O Instagram revelou, por meio de uma pesquisa, que 90% dos usuários do Instagram seguem pelo menos uma empresa. Além disso, dois terços dos entrevistados afirmaram que a plataforma possibilita a interação com as marcas e 50% declararam que ficam mais interessados em uma marca após verem seus anúncios no Instagram (Instagram, 2021). Assim, percebe-se a oportunidade de divulgar conteúdos e anúncios que aproximem a marca de seus atuais e potenciais clientes.

Ressalta-se, também, que a presente pesquisa não utilizou marcas de restaurantes e supermercados já existentes. Foi criada uma marca fictícia, nomeada de “Na mesa” somente para os fins acadêmicos deste trabalho. Buscou-se garantir que os participantes não possuíssem nenhuma aprendizagem sobre a marca, o que não seria possível ao utilizar uma já existente. O nome “Na mesa” foi escolhido devido à sua neutralidade e adaptabilidade para os dois tipos de varejos escolhidos, ou seja, o termo não direciona especificamente para aspectos/características que possam remeter a alimentos locais, evitando viés nas respostas dos respondentes.

A Figura 4 retrata os anúncios publicitários apresentados para o cenário do supermercado.

Figura 4

Anúncios publicitários do supermercado



Fonte: elaboração própria

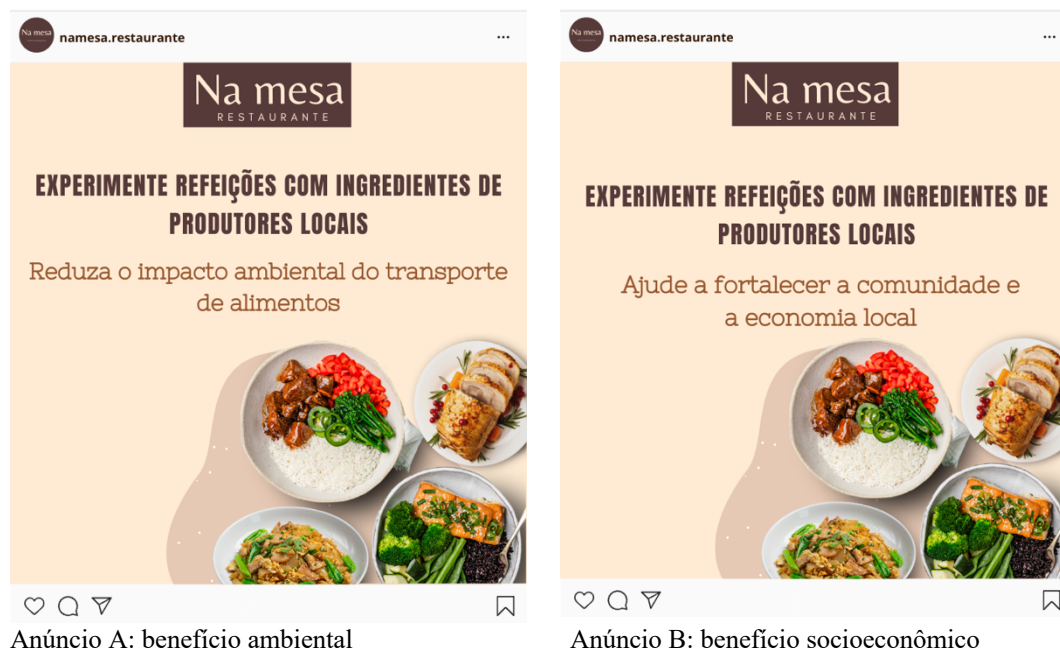
Desse modo, o argumento de benefício ambiental nos anúncios foi representado através da frase “Compre alimentos de produtores locais: reduza o impacto ambiental do transporte de alimentos”. Para o argumento de benefício socioeconômico foi utilizada a frase “Compre alimentos de produtores locais: ajude a fortalecer a comunidade e a economia local”. Já no argumento de atributos de alimentos locais, foi apresentada a frase “Compre alimentos de produtores locais: escolha produtos mais frescos e saborosos”. Enfim, no anúncio sem argumento havia a oração “Compre alimentos de produtores locais: venha conhecer nossos

produtos”. A elaboração das frases foi realizada com base no arcabouço teórico comentado anteriormente e avaliada pela análise de juízes.

A Figura 5 retrata os anúncios do restaurante. Assim, o argumento de benefício ambiental no anúncio do restaurante foram apresentados através da frase “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: reduza o impacto ambiental do transporte de alimentos”. Para o argumento de benefício socioeconômico foi utilizada a frase “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: ajude a fortalecer a comunidade e a economia local”. Já no argumento de atributos de alimentos locais, foi apresentada a frase “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: escolha refeições mais frescas e saborosas”. Enfim, no anúncio sem argumento havia a oração “Experimente refeições com ingredientes de produtores locais: venha conhecer nossos pratos”.

Figura 5

Anúncios do restaurante





Anúncio C: atributos de alimentos locais



Anúncio D: sem argumento

Fonte: elaboração própria

Para a fase de coleta de dados, foi construído um formulário virtual por meio da plataforma Google Forms (vide Apêndice B). É importante mencionar que foi realizada uma análise de juízes do formulário, que contou com a análise de quatro professores especialistas em desenho experimental, comportamento do consumidor e anúncios publicitários. Esta etapa resultou em melhorias no instrumento de coleta, como a inserção de perguntas de controle e adequação dos anúncios publicitários. Após a análise de juízes, foi realizado um pré-teste com a participação de 12 respondentes para coleta de *feedbacks* e sugestões. Os participantes foram priorizados por critério de participação no ambiente acadêmico, como professores, mestrandos e doutorandos. Ao final, alguns ajustes foram realizados priorizando a clareza das perguntas e dos cenários experimentais apresentados.

3.2.2 Fase experimental

A fase de aplicação dos questionários ocorreu no período de 28/11/2023 a 21/12/2023. A pesquisa foi divulgada nas redes sociais do próprio autor: transmissão via G-mail aos professores do departamento de administração da UnB; publicação no Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter; e compartilhamento em grupos de WhatsApp. Também foi compartilhado nas redes de pessoas próximas - amigos e familiares -, visto que houve um estímulo aos respondentes compartilharem o questionário com outras pessoas. Desse modo, foi empregada a técnica de bola de neve, proposta por Biernacki e Waldorf (1981), para coletar mais respostas.

O instrumento de coleta de dados iniciou com a apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que declara a não obrigatoriedade da participação do respondente na pesquisa. Para seguir com a separação dos oito grupos experimentais, de maneira aleatória, os participantes foram submetidos a uma pergunta sobre mês em que nasceram: o primeiro grupo era de pessoas nascidas de 01 de janeiro à 15 de fevereiro, o segundo grupo composto por pessoas nascidas de 16 de fevereiro à 02 de abril, o terceiro grupo contou com pessoas que nasceram entre 03 de abril e 17 de maio, o quarto grupo foi preenchido por pessoas nascidas de 18 de maio à 02 de julho, o quinto grupo com pessoas nascidas entre 03 de julho e 17 de agosto, o sexto compreendeu pessoas nascidas de 18 de agosto a 01 de outubro, o sétimo grupo contou com pessoas nascidas de 02 de outubro a 16 de novembro e, por fim, o oitavo grupo foi composto por pessoas nascidas entre 17 de novembro e 31 de dezembro.

Em seguida, foram apresentadas a perguntas de controle sobre a frequência que o respondente compra alimento em supermercados/compra ou consome refeições de restaurantes *à la carte*. Para o cenário do restaurante, delimitou-se o tipo *à la carte*, buscando alinhar, entre os respondentes, o cenário do restaurante analisado. Assim, foi apresentada a seguinte definição: restaurante *à la carte* é aquele que possui opções de pratos e bebidas já montados e listados em um cardápio. Em seguida, os participantes responderam à pergunta de controle referente ao consumo de arroz, carne e tomate (salada). Esta pergunta visou garantir o controle sobre a variável disposição a pagar preços *premium*, uma vez que nesta variável foi analisada a disposição a pagar preço *premium* para um carrinho de compras contendo tomate, carne e arroz, no cenário do supermercado, e para um prato individual contendo salada, carne e arroz, no cenário do restaurante.

A seguir, os respondentes foram convidados a ler a seguinte frase: “Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Você está navegando pelos perfis do Instagram e se depara com o anúncio mostrado abaixo, de um supermercado chamado NA MESA / restaurante *à la carte* chamado NA MESA. O estabelecimento fica localizado na sua cidade e oferece uma variedade de produtos (hortifrúti, carnes, laticínios, limpeza, higiene pessoal, etc.) / pratos (entradas, saladas, carnes, peixes, massas, etc.). Observe a postagem abaixo e responda às perguntas”. Após lerem o cenário fictício, foram apresentados aos anúncios publicitários retratados nas Figuras 4 e 5, de acordo com os respectivos grupos experimentais.

Após visualizarem o anúncio, os participantes responderam às perguntas sobre o valor da marca baseado no consumidor (VMBC), escala proposta por Porto (2018), seguindo as adaptações de Porto e Soyer (2018), devido à utilização de marca fictícia. Dessa forma, as

escalas de 1 a 5 adaptadas de Porto (2018) utilizadas foram: o conhecimento sobre a marca, medido em uma escala entre “desconhecida” e “extremamente conhecida”; a qualidade da marca, avaliada entre “extremamente baixa” e “extremamente alta”; a imagem da marca, classificada entre “muito negativa” e “muito positiva”; a exclusividade da marca, avaliada entre “sem exclusividade” e “extremamente exclusiva”; a lealdade à marca, em que os respondentes poderão escolher a frequência de compra de produtos da marca no período de um mês, sendo 1 “nenhuma vez” e 5 “mais de 5 vezes por mês”.

A disposição a pagar preço *premium* foi respondida através de pergunta aberta, considerando números inteiros. A questão foi adaptada, com base na pesquisa de Oliveira (2022), da seguinte maneira: “Considere que um carrinho de compras contendo 1 kg de tomate, 1 kg de carne e 1 kg de arroz custe, em média, R\$ 55/prato individual contendo salada, um tipo de carne e arroz custe, em média, R\$ 45. Qual o preço máximo (em reais e números inteiros) que você julga que as pessoas estariam dispostas a pagar por esses mesmos produtos no supermercado / supermercado NA MESA?”. Os produtos do carrinho de compra e o prato individual foram escolhidos pois são alimentos consumidos por grande parte da população. Foram consideradas respostas de, no mínimo, R\$10,00 e de, no máximo, R\$ 300,00.

É importante ressaltar que, para delimitar o valor de R\$ 55 para o cenário supermercado, foi realizada uma pesquisa dos preços do quilo de tomate salada, da carne tipo patinho e do arroz da marca Tio João em quatro redes de supermercado, abrangendo estabelecimentos de diferentes portes (Pão de Açúcar, Carrefour, Comper e Bellavia). Ao final, somou-se o valor das médias dos três produtos para chegar ao valor final. Da mesma maneira, o valor de R\$ 45 para o restaurante foi calculado a partir da média do valor de um prato individual contendo salada, carne tipo filé mignon e arroz em 10 restaurantes de diferentes posicionamentos (Dona Lenha, Zimbrus, Dom Manju, Quintal, Portuguar, Cozinha de Vó, Empório Chico Mineiro, Rossoni, Brasil Vexado, Manatí).

Em seguida, os participantes responderam as perguntas de intenção de compra, adaptadas da escala de mensuração desenvolvida por Grewal (2003), que conta com originalmente as seguintes métricas: i) a probabilidade de eu fazer compras nesta loja é muito alta; ii) eu estaria disposto a comprar produtos nesta loja; iii) eu estaria disposto a recomendar esta loja aos meus amigos. As adaptações foram as seguintes: : i) a probabilidade de eu fazer compras no supermercado/restaurante NA MESA é muito alta; ii) eu estaria disposto a comprar produtos no supermercado/restaurante NA MESA; iii) eu estaria disposto a recomendar o supermercado/restaurante NA MESA aos meus amigos. A resposta poderá variar entre 1 “discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

Logo depois, foram realizadas três perguntas, visando controlar a percepção dos consumidores quanto aos alimentos de origem local. Em todas, foi informado que alimento de origem local era aquele proveniente da cidade do respondente ou de municípios vizinhos. Desse modo, uma primeira pergunta verificou a importância, para o respondente, do alimento ter origem local. As outras duas perguntas verificaram a frequência que o respondente observa se os seguintes alimentos têm origem local / compra os seguintes alimentos de origem local: frutas, legumes e verduras; carne; leite; ovos; pães e/ou biscoitos; grãos (arroz, feijão, etc.). Estes alimentos foram considerados, uma vez que foram abordados com maior frequência em pesquisas sobre o comportamento do consumidor de alimentos locais.

Enfim, as perguntas sobre as características sociodemográficas (i.e. gênero, idade, renda e escolaridade) dos respondentes foram apresentadas.

3.3 População e Amostra

Optou-se por não limitar o perfil amostral para captar a percepção de vários segmentos com o cuidado de controlar estatisticamente as variáveis de perfil, como já ressaltado. A amostragem se deu por conveniência, um método de amostragem não probabilístico em que os participantes são selecionados com base em sua disponibilidade e conveniência para o pesquisador, ou seja, em critérios de acessibilidade, como proximidade física, facilidade de contato ou disponibilidade voluntária. A amostra também se deu por Designação Aleatória Simples (DAS), um método de atribuição aleatória de participantes a diferentes grupos de tratamento em um experimento, garantindo que cada participante tenha a mesma probabilidade de ser designado para qualquer grupo.

A amostra inicial da pesquisa foi de 364 respondentes. Foram desconsiderados 7 outliers. Com isso, chegou-se ao número final de 357 respondentes, dos quais: 40 pertenciam ao grupo 1, 53 ao grupo 2, 50 ao grupo 3, 53 ao grupo 4, 45 ao grupo 5, 39 ao grupo 6, 37 ao grupo 7 e 40 ao grupo 8 (vide Tabela 8). Como não foi possível controlar a data de nascimento dos respondentes, alguns grupos tiveram algumas respostas a mais que outros, o que já era esperado. A quantidade amostral alcançada é satisfatória, uma vez que obedeceu às orientações de Cohen (1988), em que a quantidade mínima de participantes por grupos experimentais é trinta.

Tabela 8

Frequência de respondentes nos grupos experimentais

Grupos	Descrição	Frequência	%
1	Argumento Ambiental (supermercado)	40	11
2	Argumento Socioeconômico (supermercado)	53	13
3	Argumento Atributos de alimento local (supermercado)	50	15
4	Sem argumento (supermercado)	53	11
5	Argumento Ambiental (restaurante)	45	14
6	Argumento Socioeconômico (restaurante)	39	10
7	Argumento Atributos de alimento local (restaurante)	37	15
8	Sem argumento (restaurante)	40	11
Total		357	100

Fonte: elaboração própria

A caracterização do perfil sociodemográfico da amostra é apresentada na Tabela 9, acompanhada do resultado frequência das demais covariáveis utilizadas no modelo.

Tabela 9

Dados sociodemográficos e frequências

Dimensão	Variável	Frequência	%
Gênero	Feminino	226	63,3
	Masculino	131	36,7
Idade	De 18 a 30 anos	114	31,9
	De 31 a 40 anos	56	15,7
	De 41 a 50 anos	69	19,3
	De 51 a 60 anos	83	23,3
	Acima de 60 anos	35	9,8
Escolaridade	Ensino Médio	40	11,2
	Ensino Superior	130	36,4
	Pós-graduação	187	52,4
Renda	Menor que 1 salário-mínimo	6	1,7
	De 1 a 5 salários-mínimos	114	31,9
	De 5 a 10 salários-mínimos	98	27,5
	De 10 a 15 salários-mínimos	64	17,9
	De 15 a 20 salários-mínimos	35	9,8
	Mais de 20 salários-mínimos	40	11,2
	Norte	7	2,0
	Nordeste	28	7,8
	Centro-oeste	239	66,9

Região	Sul	19	5,3
	Sudeste	64	17,9
Frequência que compra em supermercados;	Menos de uma vez por mês	62	17,4
Frequência que compra ou consome refeições em restaurantes	De 1 a 2 vezes por mês; De 1 a 3 vezes por mês	96	26,9
	De 3 a 4 vezes por mês; De 4 a 6 vezes por mês	91	25,5
	De 5 a 6 vezes por mês; De 7 a 9 vezes por mês	52	14,6
	Mais de 6 vezes por mês; Mais de 9 vezes por mês	56	15,7
Consumo de arroz	Sim	344	96,4
	Não	13	3,6
Consumo de carne	Sim	346	96,9
	Não	11	3,1
Consumo de tomate; salada	Sim	346	96,9
	Não	11	3,1
Importância de o alimento ser produzido localmente	Não é importante	42	11,8
	Pouco importante	68	19,0
	Razoavelmente importante	77	21,6
	Importante	108	30,3
	Muito importante	62	17,4
Frequência que observa se o alimento tem origem local (FVL)	Nunca observo	122	34,2
	Raramente	55	15,4
	Ocasionalmente	87	24,4
	Frequentemente	60	16,8
	Sempre	33	9,2
Frequência que observa se o alimento tem origem local (Carne)	Nunca observo	179	50,1
	Raramente	72	20,2
	Ocasionalmente	60	16,8
	Frequentemente	24	6,7
	Sempre	17	4,8
	Não compro	5	1,4
Frequência que observa se o alimento tem origem local (Leite)	Nunca observo	183	51,3
	Raramente	60	16,8
	Ocasionalmente	71	19,9
	Frequentemente	24	6,7
	Sempre	12	3,4
	Não compro	7	2,0
Frequência que observa se o alimento tem	Nunca observo	148	41,5
	Raramente	49	13,7
	Ocasionalmente	80	22,4
	Frequentemente	47	13,2

origem local (Ovos)	Sempre	32	9,0
	Não compro	1	0,3
Frequência que observa se o alimento tem origem local (Pães)	Nunca observo	127	35,6
	Raramente	44	12,3
	Ocasionalmente	82	23,0
	Frequentemente	55	15,4
	Sempre	47	13,2
	Não compro	2	,6
Frequência que observa se o alimento tem origem local (Grãos)	Nunca observo	205	57,4
	Raramente	64	17,9
	Ocasionalmente	55	15,4
	Frequentemente	19	5,3
	Sempre	14	3,9
Frequência que compra alimentos de origem local (FVL)	Não compro	35	9,8
	Menos de uma vez por mês	42	11,8
	De 1 a 2 vezes por mês	94	26,3
	De 3 a 4 vezes por mês	116	32,5
	De 5 a 6 vezes por mês	20	5,6
	Mais de 6 vezes por mês	19	5,3
	Não sei informar	31	8,7
Frequência que compra alimentos de origem local (Carne)	Não compro	99	27,7
	Menos de uma vez por mês	65	18,2
	De 1 a 2 vezes por mês	80	22,4
	De 3 a 4 vezes por mês	49	13,7
	De 5 a 6 vezes por mês	8	2,2
	Mais de 6 vezes por mês	11	3,1
	Não sei informar	45	12,6
Frequência que compra alimentos de origem local (Leite)	Não compro	111	31,1
	Menos de uma vez por mês	75	21,0
	De 1 a 2 vezes por mês	80	22,4
	De 3 a 4 vezes por mês	36	10,1
	De 5 a 6 vezes por mês	7	2,0
	Mais de 6 vezes por mês	6	1,7
	Não sei informar	42	11,8
Frequência que compra alimentos de origem local (Ovos)	Não compro	57	16,0
	Menos de uma vez por mês	46	12,9
	De 1 a 2 vezes por mês	110	30,8
	De 3 a 4 vezes por mês	79	22,1
	De 5 a 6 vezes por mês	16	4,5

	Mais de 6 vezes por mês	13	3,6
	Não sei informar	36	10,1
	Não compro	62	17,4
	Menos de uma vez por mês	31	8,7
Frequência que compra alimentos de origem local (Pães)	De 1 a 2 vezes por mês	73	20,4
	De 3 a 4 vezes por mês	91	25,5
	De 5 a 6 vezes por mês	32	9,0
	Mais de 6 vezes por mês	42	11,8
	Não sei informar	26	7,3
	Não compro	105	29,4
	Menos de uma vez por mês	89	24,9
Frequência que compra alimentos de origem local (Grãos)	De 1 a 2 vezes por mês	82	23,0
	De 3 a 4 vezes por mês	23	6,4
	De 5 a 6 vezes por mês	2	0,6
	Mais de 6 vezes por mês	7	2,0
	Não sei informar	49	13,7

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se perceber que, em relação ao gênero, a maioria da amostra foi do sexo feminino (63,3% das respostas). Além disso, a faixa etária dos respondentes de 18 a 30 anos é mais predominante, representando 31,9% das respostas, entretanto, os respondentes entre 51 e 60 anos também foram consideráveis (23,3%). Quanto à escolaridade dos respondentes, a maioria havia pós-graduação (52,4%), seguido pelos que tem ensino superior, equivalentes a 36,4% dos participantes. Considerando a variável renda familiar mensal, 31,9% do total pertence aos que a renda é de 1 a 5 salários-mínimos. A variável “estado” foi transformada para análise, de modo que cada estado relatado pelos respondentes foi alocado em sua respectiva região geográfica. Desse modo, conforme esperado, a maior parte dos respondentes (66,9%) possuíam residência fica no Centro-Oeste do país.

Com relação às variáveis de frequência e hábitos de consumo, a variável “frequência que compra em supermercados / frequência que compra ou consome refeições em restaurantes” constatou que foi maior (26,9%) o hábito de compra em supermercados de 1 a 2 vezes por mês e de 1 a 3 vezes por mês de compra ou consumo de refeições em restaurantes. Uma quantidade de respondentes considerável (25,5%) informou que compra em supermercados de 3 a 4 vezes por mês e que compra ou consome refeições em restaurantes de 4 a 6 vezes por mês. Quanto ao consumo de arroz, carne e tomate/salada, a grande maioria dos respondentes declarou

consumidor estes produtos (acima de 96% em todos os casos). Para a “importância de o alimento ser produzido localmente”, 30,3% da amostra considera importante, seguidos por 21,6% que consideram razoavelmente importante.

Sobre a frequência que observa se o alimento tem origem local, a maior porcentagem, em todos os alimentos analisados, é de pessoas que nunca observam. Para frutas, verduras e legumes, a porcentagem nunca observa é de 34,2%, seguidos por aqueles que observam ocasionalmente (24,4%). Quanto à carne, ao leite e aos grãos, mais da metade (50,1%, 51,3% e 57,4%, respectivamente) declarou que nunca observa. Enfim, ao comprarem ovos, 41,5% nunca observa se é de origem local e 35,6% nunca observa este fator ao comprar pães.

Com relação à frequência que compram alimentos de origem local, as frutas, verduras e legumes, os ovos e pães são aqueles que apresentaram porcentagem de frequência maiores. Para FVL de origem local, os respondentes declararam, em maior frequência (32,5%), comprar de 3 a 4 vezes por mês, seguido dos que compram de 1 a 2 vezes por mês (26,3%). Para os ovos, compram em maior frequência de 1 a 2 vezes por mês (30,8%) e de 3 a 4 vezes por mês (22,1%). Os pães de origem local apresentaram maior frequência de compra, de 3 a 4 vezes por mês (25,5%). Por sua vez, a carne, o leite e os grãos de origem local foram os alimentos que tiveram as porcentagens mais altas concentradas em respondentes que não compram (27,7%, 31,1% e 29,4%, respectivamente).

3.4 Procedimentos de análise dos dados

Os dados coletados foram inseridos no Excel e, em seguida, em uma planilha do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). As respostas de cada pergunta foram operacionalizadas em valores numéricos. Por exemplo: na pergunta sobre o gênero, a alternativa “feminino” correspondeu ao código 1 e “masculino” ao 2. As respostas de disposição a pagar preço *premium* foram relativizadas pela média, considerando que, nos cenários de supermercado e restaurante, os produtos foram diferentes. Ou seja, cada uma das respostas de disposição a pagar pelo produto (carrinho de compras ou prato individual) foi dividida pela média geral da disposição a pagar do respectivo produto. Além disso, as respostas também foram padronizadas estatisticamente já que as medidas de valor da marca empregadas foram diferentes: a disposição a pagar preço *premium* foi respondido por uma pergunta aberta, ou seja, aceitava qualquer valor entre R\$ 10 e R\$ 300 como resposta, diferentemente das outras, que possuíam opções de respostas a serem selecionadas.

A análise dos dados foi conduzida utilizando o método de Análise de Covariância (ANCOVA), que possibilita a mensuração e controle da influência das covariáveis sobre a

variável dependente por meio de sua incorporação no modelo de regressão proposto por Field (2009). Optou-se pela ANCOVA em vez da Análise de Covariância Multivariada (MANCOVA), uma vez que a relação entre as variáveis dependentes do modelo foi identificada como substancial, conforme indicado pelos cálculos das correlações de Pearson (ver Tabela 10).

Tabela 10

Correlações de Pearson entre as Variáveis Dependentes

	Conhecimento	Qualidade	Imagem	Exclusividade	Lealdade	Preço	Intenção de Compra
Conhecimento	1	.338**	.279**	.334**	.367**	.142**	.306**
Qualidade	.338**	1	.532**	.434**	.460**	.240**	.528**
Imagem	.279**	.532**	1	.459**	.418**	.194**	.516**
Exclusividade	.334**	.434**	.459**	1	.379**	.244**	.406**
Lealdade	.367**	.460**	.418**	.379**	1	.143**	.512**
Preço	.142**	.240**	.194**	.244**	.143**	1	.262**
Intenção de Compra	.306**	.528**	.516**	.406**	.512**	.262**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa

A ANCOVA necessita da observância de alguns requisitos, entre eles: a normalidade dos erros das variáveis dependentes, a uniformidade das matrizes de covariância e a ausência de dados faltantes. A ausência de dados faltante foi confirmada, uma vez que todas as perguntas do questionário deveriam ser respondidas obrigatoriamente. A homogeneidade das matrizes foi comprovada através dos Testes de Levene realizados para todas as dimensões de valor da marca e para a Intenção de Compra. Para todas as VDs, o teste apontou uma significância maior do que 0,05, confirmado a homogeneidade. Apesar de a normalidade dos dados não ter sido comprovada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, as análises foram conduzidas, pois a ANCOVA permite a tolerância a essa violação, mantendo a produção de resultados válidos (Johnson & Wichern, 2007).

Constata-se na Tabela 11 que os valores das médias das métricas de valor da marca são baixos, o que era esperado por referir-se a uma marca fictícia e não existente no mercado (Porto & Soyer, 2018). As métricas de imagem e qualidade da marca atingiram as maiores médias, de

3,74 e 3,55, respectivamente, em comparação com as demais métricas. As métricas de Intenção de compra, por sua vez, apresentaram média levemente mais positiva, sendo que a disposição de compra foi o indicador com maior média (4,09).

Tabela 11

Estatísticas descritivas das métricas de valor da marca e de intenção de compra

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Conhecimento	1	5	2,34	,933
Qualidade	1	5	3,55	,658
Imagem	2	4	3,74	,506
Exclusividade	1	5	2,87	,993
Lealdade	1	5	3,07	,934
Preço	10	130	50,42	16,808
Probabilidade compra	1	5	3,58	1,087
Disposição compra	1	5	4,09	,934
Disposição recomendar	1	5	3,86	1,012

Fonte: Dados da pesquisa

Para seguir com a análise dos resultados, é importante ressaltar que, dada a mensuração da intenção de compra por meio de três métricas distintas, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória. Essa abordagem visou criar um indicador único de intenção de compra, consolidando as três métricas utilizadas, como evidenciado no Apêndice C. Essa estratégia busca proporcionar uma avaliação mais integrada e abrangente da intenção de compra, unificando os diferentes aspectos considerados nas métricas individuais.

O tópico a seguir abordará minuciosamente os resultados obtidos através da ANCOVA.

4. Resultados

Esta seção destina-se a apresentar os resultados obtidos na pesquisa. Cada uma das métricas de valor da marca foi tratada como uma variável dependente, sendo que, conforme mencionado no tópico anterior, a intenção de compra foi analisada como uma única variável, como resultado da combinação e síntese das métricas associadas a ela, totalizando sete variáveis na execução da ANCOVA. Nesse sentido, o tipo de argumento publicitário e o tipo de varejo alimentício foram avaliados quanto ao seu impacto nessas dimensões. Além disso, foi empregado o método de significância estatística com um critério de evidência (p-valor) fixado em 0,05, ou seja, considerando como significativos os resultados nos quais o p-valor fosse igual ou inferior a 0,05.

5.1 ANCOVA com o indicador de Intenção de Compra

Com relação ao resultado da ANCOVA realizada para a variável dependente “Intenção de Compra”, a Tabela 12 retrata que não houve relação significativa com nenhuma das duas variáveis independentes utilizadas no modelo da pesquisa. Desta forma, a intenção de compra dos consumidores não é impactada pelos diferentes tipos de argumento de alimentos locais e pelos tipos de varejo. A intenção de compra obteve relações significativas somente com as covariáveis “importância de o alimento ser produzido localmente” (p-valor = <0,001) e frequência que compra em supermercado ou se compra/consome em restaurante (p-valor = 0,025).

Este modelo apresentou R^2 de 15,3%, o que se traduz na porcentagem que a variação na intenção de compra é explicada pelo modelo.

Tabela 12

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: intenção de compra.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	47,539a	19	2.502	3.202	<,001	0,153
Intercepto	2.018	1	2.018	2.583	0,109	0,008
Tipo_de_argumento	1.068	3	0,356	0,456	0,713	0,004
Tipo de varejo	1.162	1	1.162	1.487	0,224	0,004
Importância_local	22.966	1	22.966	29.387	<,001**	0,08
Escolaridade	0,044	1	0,044	0,056	0,812	0

Gênero	0,088	1	0,088	0,112	0,738	0
Renda	0,907	1	0,907	1,160	0,282	0,003
Idade	0,167	1	0,167	0,214	0,644	0,001
Região	1,792	1	1,792	2,293	0,131	0,007
Cons_arroz	0,008	1	0,008	0,01	0,92	0
Cons_carne	0,736	1	0,736	0,941	0,333	0,003
Cons_tomate_salada	1,552	1	1,552	1,985	0,16	0,006
Freq_obser_local_mean	1,421	1	1,421	1,818	0,178	0,005
Freq_compra_local_mean	0,084	1	0,084	0,108	0,743	0
Freq_supermercado_restaurante	3,979	1	3,979	5,091	,025**	0,015
Tipo_de_argumento *		3				
Tipo de varejo	3,558		1,186	1,518	0,21	0,013
Erro Padrão	263,364	337	0,781			
Total	310,903	357				
Total corrigido	310,903	356				

a. R Quadrado = ,153 (R Quadrado Ajustado = ,105)

*. Relação de interação.

**. Relação significativa considerando p-valor $\leq 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa

5.2 ANCOVA com as métricas de Valor da Marca

O valor da marca possui seis métricas que foram consideradas variáveis dependentes da pesquisa. Para cada uma, realizou-se uma ANCOVA e obteve-se um R^2 (coeficiente de determinação). As Tabelas 13 a 18, dispostas abaixo, apresentam os resultados obtidos.

Conforme a Tabela 13, o tipo de argumento apresentou relação direta significativa com a dimensão “Conhecimento” [F (1,337) = 5,88; p-valor = $<0,001$; $\eta^2 = 5\%$]. O tipo de varejo não teve relação direta significativa com esta dimensão. Quanto às variáveis de controle, a relação foi significativa com as variáveis “Importância de o alimento ser produzido localmente” [F (1,337) = 8,46; p-valor = 0,004; $\eta^2 = 2,4\%$] e “Frequência que compra em supermercado; compra/consome em restaurante” [F (1,337) = 5,10; p-valor = 0,024; $\eta^2 = 1,5\%$].

De acordo com os resultados, aproximadamente 13,9% (R^2) da variação no conhecimento é explicada pelo modelo.

Tabela 13

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: conhecimento.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	Soma df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	49,872a	19	2,625	2,872	<,001	0,139
Intercepto	0,436	1	0,436	0,478	0,49	0,001
Tipo_de_argumento	16,145	3	5,382	5,888	<,001**	0,05
Tipo de varejo	1,903	1	1,903	2,082	0,15	0,006
Importância_local	7,733	1	7,733	8,461	,004**	0,024
Escolaridade	1,008	1	1,008	1,103	0,294	0,003
Gênero	1,565	1	1,565	1,712	0,192	0,005
Renda	0,588	1	0,588	0,643	0,423	0,002
Idade	1,074	1	1,074	1,175	0,279	0,003
Região	0,163	1	0,163	0,179	0,673	0,001
Cons_arroz	0,026	1	0,026	0,028	0,867	0
Cons_carne	0,032	1	0,032	0,035	0,853	0
Cons_tomate_salada	0,384	1	0,384	0,421	0,517	0,001
Freq_obser_local_mean	0,351	1	0,351	0,384	0,536	0,001
Freq_compra_local_mean	2,746	1	2,746	3,005	0,084	0,009
Freq_supermercado_restaurante	4,668	1	4,668	5,108	,024**	0,015
Tipo_de_argumento * Tipo de varejo	6,384	3	2,128	2,328	0,074	0,02
Erro Padrão	307,990	337	0,914			
Total	357,897	357				
Total corrigido	357,862	356				

a. R Quadrado = ,139 (R Quadrado Ajustado = ,091)

*. Relação de interação.

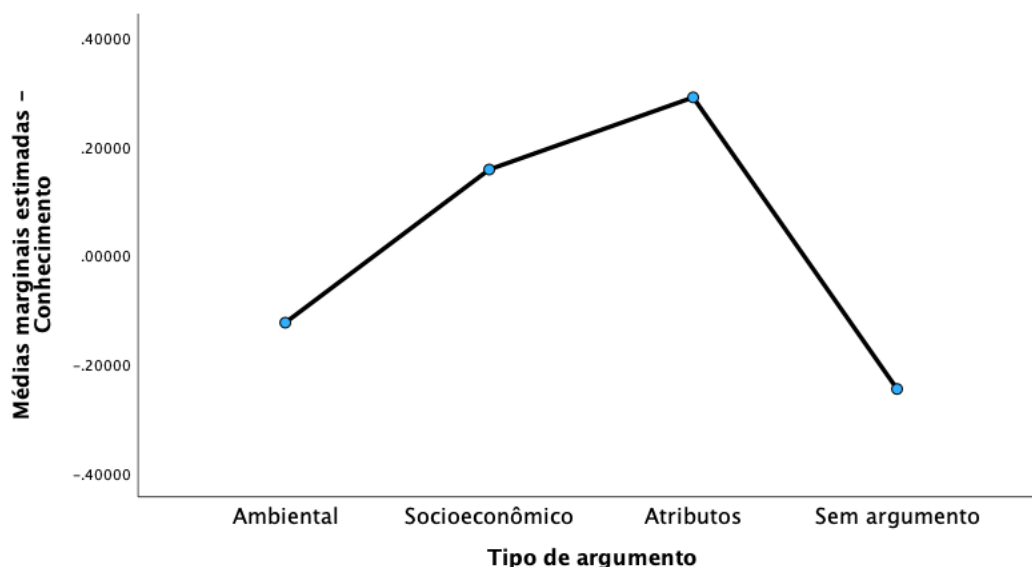
**. Relação significativa considerando p-valor $\leq 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico apresentado na Figura 6 mostra o comportamento da variável conhecimento da marca em função dos tipos de argumentos dos anúncios publicitários, relação apontada como significativa na Tabela 13.

Figura 6

Efeito do tipo de argumento no conhecimento da marca



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Escolaridade = 3.41, Região = 3.29, Freq_observ_local_mean = 2.2120, Freq_compra_local_mean = 3.2278, Renda = 3.36, Freq_supermercado_restaurante = 3.84, Cons_arroz = 1.04, Cons_carne = 1.03, Cons_tomate_salada = 1.05, Imporância_local_dic = 1.4762, Grupo Idade = 1.4986, Gênero = 1.37

Fonte: Dados da pesquisa

A fim de examinar se havia diferenças significativas entre os 4 diferentes tipos de argumento (Tabela 13 e Figura 6), foi realizado um teste *ad hoc*, de Bonferroni. A Tabela 14 aponta uma diferença significativa entre anúncios com argumento socioeconômico e sem argumento (p-valor = 0,027). Também houve uma diferença significativa no conhecimento da marca entre anúncios com argumento sobre atributos de alimentos locais e argumento ambiental (p-valor = 0,037), e entre anúncios com argumento sobre atributos de alimentos locais e sem argumento (p-valor = 0,001).

Tabela 14

*Tabela de Bonferroni: Conhecimento*Tipo de argumento*

Comparações por Método Pairwise						
Variável dependente: Zscore(Conhecimento)						
(I) Tipo de argumento	(J) Tipo de argumento	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig.	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
					Limite inferior	Limite superior
Ambiental	Socioeconômico	-0,283	0,146	0,316	-0,67	0,103
	Atributos	-,415*	0,151	,037*	-0,815	-0,016
	Sem argumento	0,132	0,146	1,000	-0,257	0,52
Socioeconômico	Ambiental	0,283	0,146	0,316	-0,103	0,67
	Atributos	-0,132	0,148	1,000	-0,524	0,259
	Sem argumento	,415*	0,145	,027*	0,03	0,799
Atributos	Ambiental	,415*	0,151	,037*	0,016	0,815
	Socioeconômico	0,132	0,148	1,000	-0,259	0,524

	Sem argumento	,547*	0,146	,001*	0,159	0,935
Sem argumento	Ambiental	-0,132	0,146	1,000	-0,52	0,257
	Socioeconômico	-,415*	0,145	,027*	-0,799	-0,03
	Atributos	-,547*	0,146	,001*	-0,935	-0,159

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível 0,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse caso, ao se depararem com um argumento socioeconômico em um anúncio, os consumidores assumem maior conhecimento da marca, face aos anúncios sem argumento. Além disso, julgam o conhecimento da marca maior para anúncios com argumento sobre atributos de alimentos locais, em comparação aqueles com argumento ambiental ou sem argumento.

Ao observar a Tabela 14, não houve diferença no conhecimento da marca na comparação entre argumentos ambientais e socioeconômicos (p-valor = 0,316); entre argumentos ambientais e sem argumento (p-valor = 1,0); e entre argumentos socioeconômicos e de atributos de alimentos locais (p-valor = 1,0). Ou seja, os anúncios com argumentos ambientais têm o mesmo efeito no conhecimento da marca ao serem comparados com os anúncios de argumentos socioeconômicos e os sem argumento. Já os anúncios com argumentos socioeconômicos têm o mesmo efeito no conhecimento da marca ao serem comparados com os anúncios de atributos de alimentos locais.

A Tabela 15 apresenta os resultados relacionados à VD “Qualidade”. Não houve relação direta significativa com as variáveis independentes testadas, ou seja, o tipo de argumento e o tipo de varejo de alimento local não afetaram a avaliação do consumidor em relação à qualidade da marca. Apenas as variáveis de controle “importância de o alimento ser produzido localmente” [F (1,337) = 14,94; p-valor = <0,001; eta² = 4,2%], “idade” [F (1,337) = 7,87; p-valor = 0,005; eta² = 2,3%) e “consumo de arroz” [F (1,337); p-valor = 0,037; eta² = 1,3%] tiveram relação significativa com a métrica Qualidade.

Na Tabela 15, o R² revela que cerca de 10,2% da variação na qualidade da marca é atribuída ao modelo.

Tabela 15

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: qualidade.

Origem	Tipo III Soma dos		Quadrado			Eta parcial quadrado
	Quadrados	df	Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	36,371a	19	1,914	2,021	0,007	0,102
Intercepto	0,324	1	0,324	0,342	0,559	0,001
Tipo_de_argumento	3,143	3	1,048	1,106	0,347	0,01
Tipo de varejo	0,389	1	0,389	0,41	0,522	0,001
Importância_local	14,153	1	14,153	14,943	<,001**	0,042
Escolaridade	2,794	1	2,794	2,950	0,087	0,009
Gênero	0,012	1	0,012	0,013	0,909	0
Renda	0,408	1	0,408	0,43	0,512	0,001
Idade	7,454	1	7,454	7,870	,005**	0,023
Região	0,009	1	0,009	0,01	0,922	0
Cons_arroz	4,136	1	4,136	4,367	,037**	0,013
Cons_carne	0,532	1	0,532	0,562	0,454	0,002
Cons_tomate_salada	0,012	1	0,012	0,013	0,909	0
Freq_obser_local_mean	0,405	1	0,405	0,427	0,514	0,001
Freq_compra_local_mean	0,602	1	0,602	0,635	0,426	0,002
Freq_supermercado_restaurante	0,019	1	0,019	0,02	0,887	0
Tipo_de_argumento * Tipo de varejo	1,522	3	0,507	0,536	0,658	0,005
Erro Padrão	319,175	337	0,947			
Total	355,651	357				
Total corrigido	355,545	356				

a. R Quadrado = ,102 (R Quadrado Ajustado = ,052)

*. Relação de interação.

**. Relação significativa considerando p-valor $\leq 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 16 apresenta os resultados obtidos relacionados a Imagem da marca. O “Tipo de varejo” impactou diretamente esta VD [F (1,337) = 4,44; p-valor = 0,036; eta² = 1,3%]. Portanto, o tipo de argumento utilizado no anúncio não afetou direta e significativamente a percepção de imagem da marca. Além disso, as seguintes covariáveis afetaram a imagem da marca de forma significativa: importância de o alimento ser produzido localmente [F (1,337) = 18,49; p-valor = <0,001; eta² = 5,2%]; consumo de arroz [F (1,337) = 6,53; p-valor = 0,011; eta² = 1,9%]; frequência que observa se o alimento é produzido localmente [F (1,337) = 6,71; p-valor = 0,010; eta² = 2%]; e frequência que compra em supermercado; compra/consome em restaurante F (1,337) = 5,00; p-valor = 0,026; eta² = 1,5%].

Neste resultado, o coeficiente de determinação (R²) indica que aproximadamente 11% da variação na imagem da marca é explicada pelo modelo.

Tabela 16

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: imagem.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	37,291a	19	1,963	2,201	0,003	0,11
Intercepto	0,841	1	0,841	0,944	0,332	0,003
Tipo_de_argumento	0,281	3	0,094	0,105	0,957	0,001
Tipo de varejo	3,965	1	3,965	4,447	,036**	0,013
Importância_local	16,488	1	16,488	18,494	<,001**	0,052
Escolaridade	0,023	1	0,023	0,026	0,872	0
Gênero	0,097	1	0,097	0,109	0,741	0
Renda	0,005	1	0,005	0,006	0,938	0
Idade	0,154	1	0,154	0,173	0,678	0,001
Região	0,067	1	0,067	0,075	0,784	0
Cons_arroz	5,827	1	5,827	6,536	,011**	0,019
Cons_carne	2,654	1	2,654	2,977	0,085	0,009
Cons_tomate_salada	0,509	1	0,509	0,571	0,451	0,002
Freq_obser_local_mean	5,982	1	5,982	6,710	,010**	0,02
Freq_compra_local_mean	0,604	1	0,604	0,678	0,411	0,002
Freq_supermercado_restaurante	4,463	1	4,463	5,006	,026**	0,015
Tipo_de_argumento *	2,801	3	0,934	1,047	0,372	0,009
Tipo de varejo						
Erro Padrão	300,448	337	0,892			
Total	337,839	357				
Total corrigido	337,739	356				

a. R Quadrado = ,110 (R Quadrado Ajustado = ,060)

*. Relação de interação.

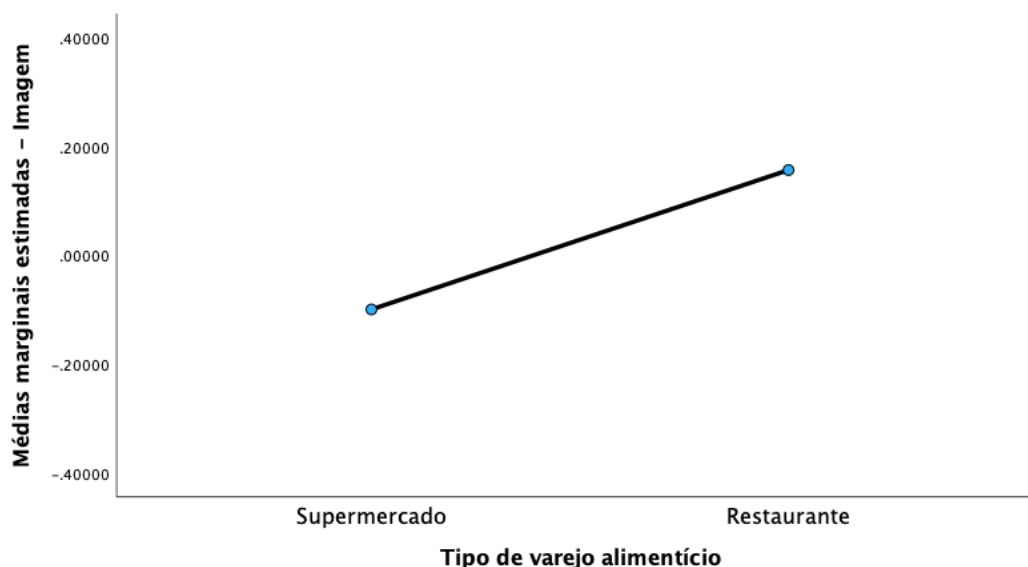
**. Relação significativa considerando p-valor ≤ 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 7 elucidada a relação direta significativa relatada na Tabela 16. Pode-se deduzir que, ao se depararem com o cenário de restaurantes que anunciam alimentos locais, os consumidores admitem melhor imagem da marca face aos supermercados que anunciam estes alimentos.

Figura 7

Efeito do tipo de varejo alimentício na imagem da marca



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Escolaridade = 3.41, Região = 3.29, Freq_observ_local_mean = 2.2120, Freq_compra_local_mean = 3.2278, Renda = 3.36, Freq_supermercado_restaurante = 3.84, Cons_arroz = 1.04, Cons_carne = 1.03, Grupo Idade = 1.4986, Gênero = 1.37, Cons_tomate_salada = 1.05, Importância_local = 3.22

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 17 aborda os achados relacionados a VD “Exclusividade”. O tipo de argumento e o tipo de varejo não foram preditores significativos. Em contrapartida, a interação entre as variáveis “Tipo de argumento” e “Idade” influenciou significativamente a variável Exclusividade [F (1,337) = 2,75; p-valor = 0,043; eta² = 2,4%]. Para esta análise, foram divididos em dois grupos de idade: mais novos, de 19 a 41 anos; mais velho, de 42 a 74 anos. A covariável “importância de o alimento ser produzido localmente” [F (1,337) = 12,26; p-valor = <0,001; eta² = 4,1%] também apresentou relação significativa com essa métrica de valor da marca.

Neste modelo, o coeficiente de determinação (R²) sugere que cerca de 11,3% da variação na exclusividade da marca é atribuída às variáveis independentes consideradas.

Tabela 17

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: exclusividade.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	39,689a	19	2,089	2,265	0,002	0,113
Intercepto	0,133	1	0,133	0,144	0,705	0
Tipo_de_argumento	3,033	3	1,011	1,097	0,351	0,01
Tipo de varejo	0,236	1	0,236	0,256	0,613	0,001
Freq_observ_local_mean	0,812	1	0,812	0,881	0,349	0,003

Freq_compra_local_mean	2,479	1	2,479	2,689	0,102	0,008
Cons_carne	0,143	1	0,143	0,155	0,694	0
Cons_tomate_salada	1,903	1	1,903	2,063	0,152	0,006
Freq_supermercado_restaurante	0,512	1	0,512	0,555	0,457	0,002
Cons_arroz	1,886	1	1,886	2,045	0,154	0,006
Importância_local	13,154	1	13,154	14,265	<,001**	0,041
Escolaridade	0,658	1	0,658	0,714	0,399	0,002
Gênero	0,007	1	0,007	0,007	0,932	0
Renda	1,219	1	1,219	1,322	0,251	0,004
Região	1,698	1	1,698	1,841	0,176	0,005
Idade	0,399	1	0,399	0,433	0,511	0,001
Tipo_de_argumento *	7,616	3	2,539	2,753	,043**	0,024
Idade						
Erro Padrão	310,750	337	0,922			
Total	350,462	357				
Total corrigido	350,439	356				

R Quadrado = ,113 (R Quadrado Ajustado = ,063)

*. Relação de interação.

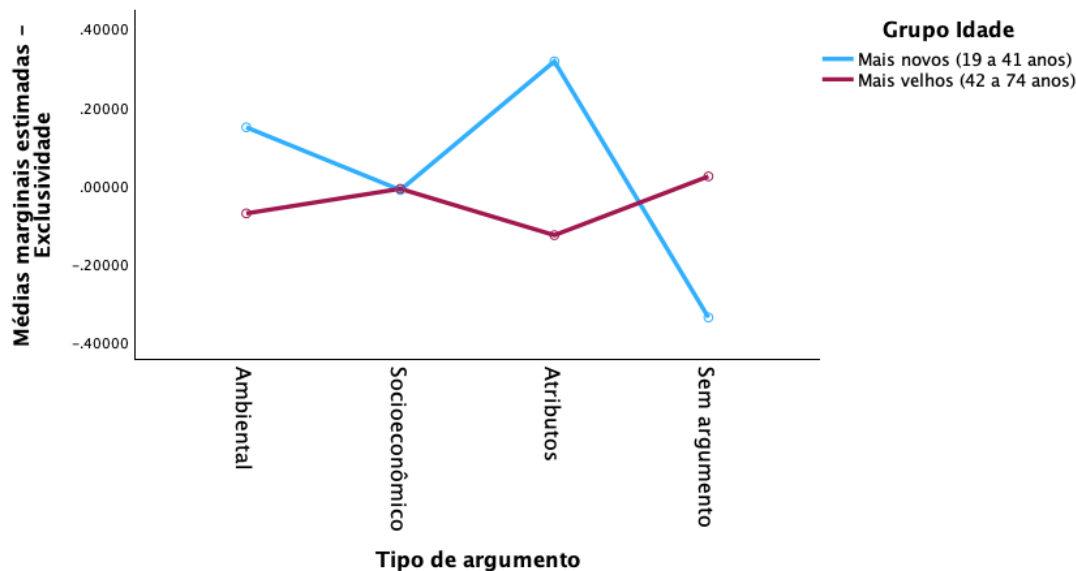
**. Relação significativa considerando p-valor $\leq 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico na Figura 8 ilustra como a exclusividade da marca varia conforme a relação entre os tipos de argumentos e o grupo de idade dos consumidores.

Figura 8

Efeito do tipo de argumento e da idade na exclusividade da marca



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Estabelecimento = 1.45, Freq_supermercado_restaurante = 3.84, Cons_arroz = 1.04, Cons_carne = 1.03, Cons_tomate_salada = 1.05, Freq_obser_local_mean = 2.2120, Freq_compra_local_mean = 3.2278, Gênero = 1.37, Escolaridade = 3.41, Renda = 3.36, Região = 3.29, Importância_local = 3.22

Fonte: Dados da pesquisa

Para precisar as possíveis diferenças significativas entre os 4 tipos de argumento e entre os grupos de idade (Tabela 17 e Figura 8), foi conduzido um teste *ad hoc* de Bonferroni. A Tabela 18 mostra que, na perspectiva dos consumidores mais novos, houve uma diferença estatisticamente significativa ao comparar a exclusividade da marca para os anúncios sobre atributos de alimentos locais e os anúncios sem argumento, (p-valor = 0,017). A Tabela 19 revela que houve uma diferença estatisticamente significativa entre o grupo de consumidores mais novos e mais velhos para anúncios com argumento sobre atributos de alimentos locais (p-valor = 0,039).

Tabela 18

Teste de Bonferroni: Exclusividade Grupo de idade*Tipo de Argumento*

Comparações por Método Pairwise							95% Intervalo de Confiança para Diferença	
Variável dependente: Zscore(Exclusividade)							Limite inferior	Limite superior
Grupo Idade	(I) Tipo de argumento	(J) Tipo de argumento	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig.			
Mais novos	Ambiental	Socioeconômico	0,16	0,196	1,000	-0,361	0,68	
		Atributos	-0,168	0,209	1,000	-0,723	0,387	
		Sem argumento	0,485	0,205	0,11	-0,058	1,028	

	Socioeconômico	Ambiental	-0,16	0,196	1,000	-0,68	0,361
		Atributos	-0,328	0,211	0,723	-0,888	0,231
		Sem argumento	0,325	0,205	0,683	-0,219	0,869
	Atributos	Ambiental	0,168	0,209	1,000	-0,387	0,723
		Socioeconômico	0,328	0,211	0,723	-0,231	0,888
		Sem argumento	,653*	0,217	,017*	0,077	1,230
	Sem argumento	Ambiental	-0,485	0,205	0,11	-1,028	0,058
		Socioeconômico	-0,325	0,205	0,683	-0,869	0,219
		Atributos	-,653*	0,217	,017*	-1,230	-,0077
Mais velhos	Ambiental	Socioeconômico	-0,063	0,221	1,000	-0,649	0,523
		Atributos	0,056	0,218	1,000	-0,524	0,635
		Sem argumento	-0,094	0,214	1,000	-0,661	0,472
	Socioeconômico	Ambiental	0,063	0,221	1,000	-0,523	0,649
		Atributos	0,118	0,203	1,000	-0,421	0,658
		Sem argumento	-0,032	0,201	1,000	-0,566	0,502
	Atributos	Ambiental	-0,056	0,218	1,000	-0,635	0,524
		Socioeconômico	-0,118	0,203	1,000	-0,658	0,421
		Sem argumento	-0,15	0,196	1,000	-0,67	0,37
	Sem argumento	Ambiental	0,094	0,214	1,000	-0,472	0,661
		Socioeconômico	0,032	0,201	1,000	-0,502	0,566
		Atributos	0,15	0,196	1,000	-0,37	0,67

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 19

*Teste de Bonferroni: Exclusividade*Tipo de Argumento*Grupo de idade*

Comparações por Método Pairwise							
Variável dependente: Zscore(Exclusividade)							
Tipo de argumento	(I) Grupo Idade	(J) Grupo Idade	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
						Limite inferior	Limite superior
Ambiental	Mais novos	Mais velhos	0,22	0,221	0,321	-0,215	0,654
	Mais velhos	Mais novos	-0,22	0,221	0,321	-0,654	0,215
Socioeconômico	Mais novos	Mais velhos	-0,003	0,209	0,988	-0,414	0,408
	Mais velhos	Mais novos	0,003	0,209	0,988	-0,408	0,414
Atributos	Mais novos	Mais velhos	,443*	0,214	,039*	0,023	0,864

	Mais velhos	Mais novos	-,443*	0,214	,039*	-0,864	-0,023
Sem argumento	Mais novos	Mais velhos	-0,36	0,208	0,085	-0,769	0,049
	Mais velhos	Mais novos	0,36	0,208	0,085	-0,049	0,769

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse contexto, a Figura 8 mostra que os consumidores mais novos (de 19 a 41 anos), percebem maior exclusividade da marca quando expostos a anúncios sobre atributos dos alimentos locais, em comparação aos anúncios sem argumentos. Além disso, os anúncios sobre atributos dos alimentos locais refletem maior exclusividade na percepção do público mais novo, face ao público mais velho. Enquanto isso, os anúncios com argumentos ambientais, socioeconômicos e sem argumento tiveram o mesmo efeito na exclusividade da marca entre consumidores mais novos e mais velhos.

É importante reforçar que para os consumidores mais velhos, não foram encontradas diferenças significativas do impacto entre os diferentes tipos de argumento na exclusividade da marca.

No que diz respeito à VD de “Lealdade”, os resultados são mostrados na Tabela 20. A variável independente “Tipo de varejo” afeta de forma significativa a Lealdade [F (1,337) = 5,60; p-valor = 0,019; $\eta^2 = 1,6\%$], entretanto, o “Tipo de argumento” não produziu efeito direto significativo. Ainda, a interação entre as variáveis “tipo de argumento” e “Gênero” também afetou significativamente a Lealdade [F (1,337) = 2,93; p-valor = 0,034; $\eta^2 = 2,5\%$]. Enfim, algumas covariáveis resultaram em uma relação significativa com esta métrica. Foram elas: frequência que compra alimentos produzidos localmente [F (1,337) = 4,07; p-valor = 0,044; $\eta^2 = 1,3\%$]; frequência que compra em supermercado ou compra/consome em restaurante [F (1,337) = 31,84; p-valor = <0,001; $\eta^2 = 8,6\%$]; importância de o alimento ser produzido localmente [F (1,337) = 22,18; p-valor = <0,001; $\eta^2 = 6,2\%$].

Ainda segundo a Tabela 20, o coeficiente de determinação (R^2) aponta que cerca de 20,8% da variação na lealdade à marca é atribuída ao modelo.

Tabela 20

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: lealdade.

Origem	Tipo III Soma dos		Quadrado			Eta parcial
	Quadrados	df	Médio	F	Sig.	
Modelo corrigido	73,180a	19	3,852	4,661	<,001	0,208
Intercepto	11,888	1	11,888	14,388	<,001	0,041
Tipo_de_argumento	0,835	3	0,278	0,337	0,799	0,003
Tipo de varejo	4,628	1	4,628	5,601	,019**	0,016
Renda	0,344	1	0,344	0,416	0,519	0,001
Idade	0,928	1	0,928	1,124	0,29	0,003
Região	0,139	1	0,139	0,169	0,682	0,001
Freq_obser_local_mean	0,001	1	0,001	0,001	0,972	0
Freq_compra_local_mean	3,368	1	3,368	4,076	,044**	0,012
Cons_carne	0,688	1	0,688	0,832	0,362	0,002
Cons_tomate_salada	1,464	1	1,464	1,772	0,184	0,005
Freq_supermercado_restaurante	26,313	1	26,313	31,845	<,001**	0,086
Cons_arroz	0,924	1	0,924	1,118	0,291	0,003
Importância_local	18,332	1	18,332	22,186	<,001**	0,062
Escolaridade	0,47	1	0,47	0,568	0,451	0,002
Gênero	0,178	1	0,178	0,215	0,643	0,001
Tipo_de_argumento * Gênero	7,265	3	2,422	2,931	,034**	0,025
Erro Padrão	278,456	337	0,826			
Total	351,637	357				
Total corrigido	351,636	356				

a. R Quadrado = ,208 (R Quadrado Ajustado = ,163)

*. Relação de interação.

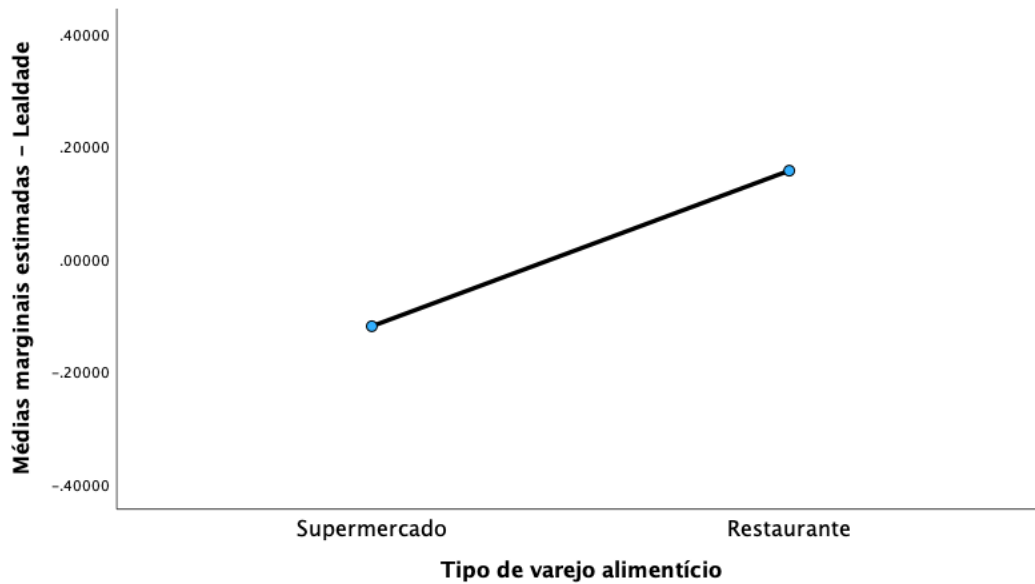
**. Relação significativa considerando p-valor $\leq 0,05$.

Fonte: Dados da pesquisa

Buscando detalhar melhor as relações significativas expostas na Tabela 20, a Figura 9 mostra que os consumidores tendem a expressar maior lealdade à marca quando se deparam com restaurantes que anunciam alimentos locais, em comparação com supermercados.

Figura 9

Efeito do tipo de varejo na lealdade à marca



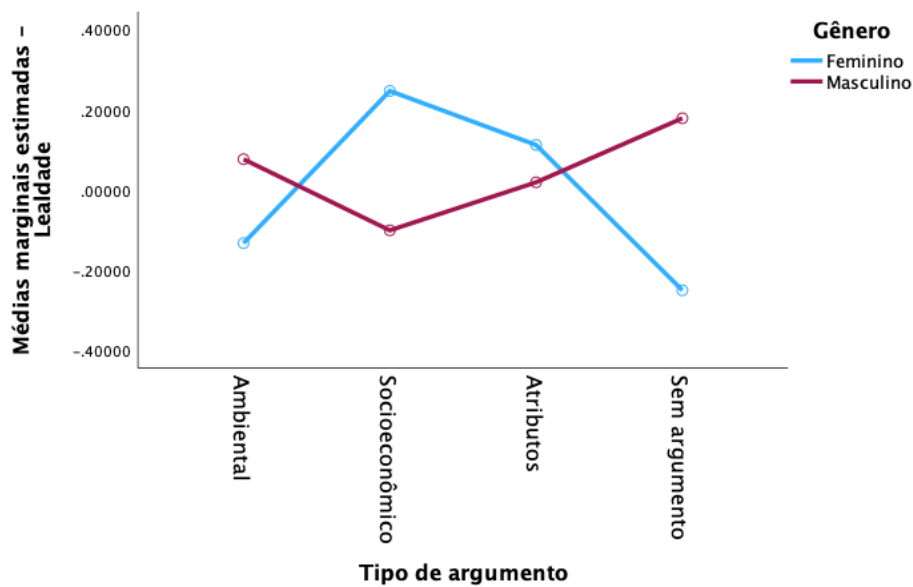
Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Escolaridade = 3.41, Região = 3.29, Freq_observ_local_mean = 2.2120, Freq_compra_local_mean = 3.2278, Renda = 3.36, Freq_supermercado_restaurante = 3.84, Cons_arroz = 1.04, Cons_carne = 1.03, Cons_tomate_salada = 1.05, Importância_local = 3.22, Grupo Idade = 1.4986

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico da Figura 10 retrata a maneira que a variável lealdade à marca se comporta diante dos diferentes tipos de argumento e dos gêneros.

Figura 10

Efeito do tipo de argumento e do gênero na lealdade à marca



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Escolaridade = 3.41, Região = 3.29, Freq_observ_local_mean = 2.2120, Freq_compra_local_mean = 3.2278, Renda = 3.36, Freq_supermercado_restaurante = 3.84, Cons_arroz = 1.04, Cons_carne = 1.03, Cons_tomate_salada = 1.05, Importância_local = 3.22, Grupo Idade = 1.4986

Fonte: Dados da pesquisa

Um teste *ad hoc* de Bonferroni foi realizado com o objetivo de compreender qualquer diferença significativa na interação entre os tipos de argumento e o gênero na métrica de lealdade (Tabelas 20 e Figura 10). A Tabela 21 indica que houve uma diferença estatisticamente significativa entre o gênero feminino e masculino para anúncios sem argumento (p-valor = 0,034). Segundo a Tabela 22, também houve uma diferença estatisticamente significativa na lealdade a marca entre anúncios com argumento socioeconômico e anúncio sem argumento para o público feminino (p-valor = 0,027).

Tabela 21

*Teste de Bonferroni: Lealdade*Tipo de argumento*Gênero*

Comparações por Método Pairwise						95% Intervalo de Confiança para Diferença	
Variável dependente: Zscore(Lealdade)							
Tipo de argumento	(I) Gênero	(J) Gênero	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior
Ambiental	Feminino	Masculino	-0,209	0,205	0,308	-0,613	0,194
	Masculino	Feminino	0,209	0,205	0,308	-0,194	0,613
Socioeconômico	Feminino	Masculino	0,348	0,2	0,083	-0,046	0,741
	Masculino	Feminino	-0,348	0,2	0,083	-0,741	0,046
Atributos	Feminino	Masculino	0,093	0,216	0,666	-0,331	0,517
	Masculino	Feminino	-0,093	0,216	0,666	-0,517	0,331
Sem argumento	Feminino	Masculino	-,429*	0,202	,034*	-0,826	-0,032
	Masculino	Feminino	,429*	0,202	,034*	0,032	0,826

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 22

*Teste de Bonferroni: Lealdade*Gênero* Tipo de argumento*

Comparações por Método Pairwise						95% Intervalo de Confiança para Diferença	
Variável dependente: Zscore(Lealdade)							
Gênero	(I) Tipo de argumento	(J) Tipo de argumento	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig.		

						Limite inferior	Limite superior
Feminino	Ambiental	Socioeconômico	-0,38	0,177	0,193	-0,848	0,089
		Atributos	-0,245	0,176	0,995	-0,713	0,223
		Sem argumento	0,117	0,179	1,000	-0,357	0,592
	Socioeconômico	Ambiental	0,38	0,177	0,193	-0,089	0,848
		Atributos	0,135	0,17	1,000	-0,318	0,587
		Sem argumento	,497*	0,174	,027*	0,036	0,958
	Atributos	Ambiental	0,245	0,176	0,995	-0,223	0,713
		Socioeconômico	-0,135	0,17	1,000	-0,587	0,318
		Sem argumento	0,362	0,172	0,216	-0,094	0,819
	Sem argumento	Ambiental	-0,117	0,179	1,000	-0,592	0,357
		Socioeconômico	-,497*	0,174	,027*	-0,958	-0,036
		Atributos	-0,362	0,172	0,216	-0,819	0,094
Masculino	Ambiental	Socioeconômico	0,177	0,221	1,000	-0,41	0,764
		Atributos	0,058	0,239	1,000	-0,578	0,693
		Sem argumento	-0,102	0,223	1,000	-0,695	0,491
	Socioeconômico	Ambiental	-0,177	0,221	1,000	-0,764	0,41
		Atributos	-0,12	0,235	1,000	-0,744	0,505
		Sem argumento	-0,279	0,22	1,000	-0,863	0,304
	Atributos	Ambiental	-0,058	0,239	1,000	-0,693	0,578
		Socioeconômico	0,12	0,235	1,000	-0,505	0,744
		Sem argumento	-0,16	0,234	1,000	-0,78	0,461
	Sem argumento	Ambiental	0,102	0,223	1,000	-0,491	0,695
		Socioeconômico	0,279	0,22	1,000	-0,304	0,863
		Atributos	0,16	0,234	1,000	-0,461	0,78

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nisso, a Figura 10 retrata que o público masculino confere maior lealdade à marca para anúncios sem argumento, em comparação com o público feminino. Adicionalmente, consumidores do gênero feminino admitem maior lealdade à marca ao se depararem com anúncios de alimentos locais com argumento socioeconômico (fortalecimento da comunidade e economia local), paralelamente aqueles sem argumento.

É importante ressaltar que para os consumidores do sexo masculino, não foram encontradas diferenças significativas na lealdade à marca entre os diferentes tipos de argumento. Além disso, os anúncios com argumento ambiental, socioeconômico e de atributos

de alimentos locais não apresentaram diferença no impacto a lealdade a marca na comparação entre o público feminino e masculino.

A Tabela 23 dispõe dos achados relacionados à VD de “Disposição a pagar preço premium”. O tipo de argumento apresentou relação direta significativa com a DAP [F (1,337) = 2,59; p-valor = ,052; eta² = 2,3%]. Entretanto, a variável “Tipo de varejo” não teve efeito significativo nesta métrica de VMBC. Nota-se que a relação foi considerada significativa mesmo apresentando p-valor um pouco abaixo do recomendado pela literatura (p-valor ≤ 0,05). A relação entre o tipo de argumento e a renda afetaram significativamente esta métrica [F (1,337) = 2,60; p-valor = 0,052; eta² = 2,3%]. Ainda, três variáveis de controle utilizadas no modelo obtiveram relação significativa com esta VD: a renda [F (1,337) = 6,19; p-valor = ,013; eta² = 1,8%]; a idade [F (1,337) = 11,40; p-valor = ,001; eta² = 3,3%]; frequência que observa se o alimento é produzido localmente [F (1,337) = 3,70; p-valor = ,055; eta² = 1,1%].

Neste modelo, o coeficiente de determinação (R²) indica que aproximadamente 10,9% da variação na predisposição a pagar um preço premium está relacionada ao modelo.

Tabela 23

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: disposição a pagar preço premium.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	38,702a	19	2,037	2,163	,004	,109
Intercepto	2,425	1	2,425	2,576	,109	,008
Tipo_de_argumento	7,329	3	2,443	2,595	,052**	,023
Tipo de varejo	,057	1	,057	,061	,805	,000
Freq_supermercado_restaurante	,263	1	,263	,279	,598	,001
Cons_arroz	1,622	1	1,622	1,722	,190	,005
Cons_carne	1,090	1	1,090	1,157	,283	,003
Cons_tomate_salada	2,084	1	2,084	2,213	,138	,007
Renda_dic2	5,829	1	5,829	6,191	,013**	,018
Freq_obser_local_mean	3,491	1	3,491	3,708	,055**	,011
Freq_compra_local_mean	,031	1	,031	,032	,857	,000
Escolaridade	,254	1	,254	,270	,604	,001
Região	2,254	1	2,254	2,393	,123	,007
Importância_local	2,623	1	2,623	2,786	,096	,008
grupo_idade	10,734	1	10,734	11,400	,001**	,033
Gênero	,190	1	,190	,201	,654	,001
Tipo de argumento *	7,352	3	2,451	2,603	,052**	,023
Renda_dic						
Erro Padrão	317,298	337	,942			
Total	356,000	357				
Total corrigido	356,000	356				

a. R Quadrado = ,109 (R Quadrado Ajustado = ,058)

*. Relação de interação.

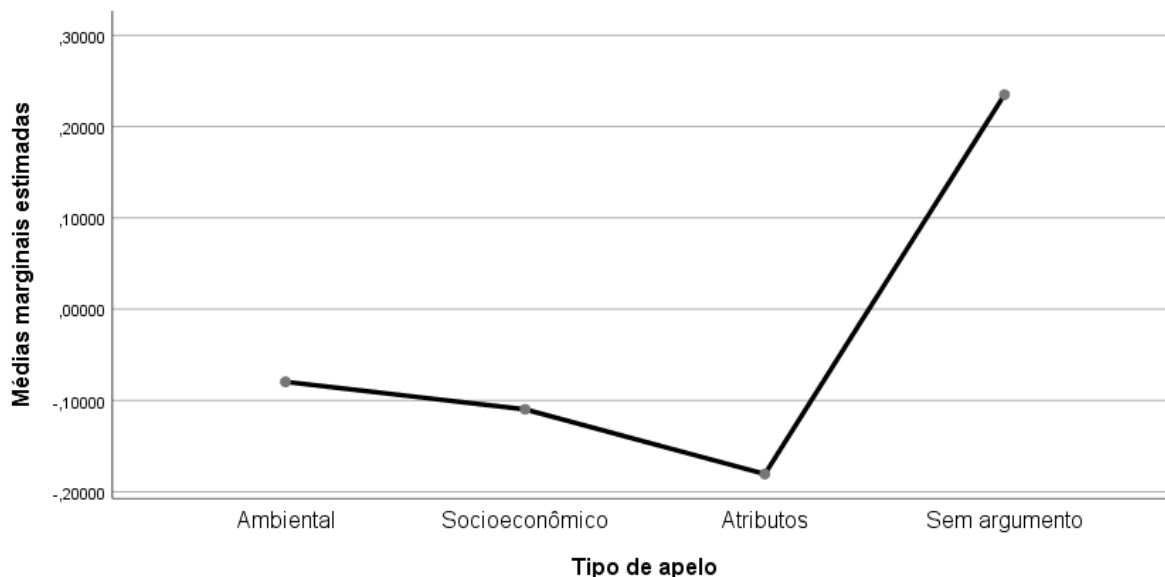
** . Relação significativa considerando p-valor ≤ 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 11 demonstra a variação da disposição a pagar preços *premium* em decorrência dos tipos de argumento dos anúncios publicitários.

Figura 11

Efeito do tipo de argumento na disposição a pagar preços premium



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_supermercado_restaurante = 3,84, Cons_arroz = 1,04, Cons_carne = 1,03, Cons_tomate_salada = 1,05, Freq_obser_local_mean = 2,2120, Freq_compra_local_mean = 3,2278, Escolaridade = 3,41, Região = 3,29, Importância_local = 3,22, Grupo Idade = 1,4986, Gênero = 1,37

Fonte: Dados da pesquisa

Um teste *ad hoc* de Bonferroni foi realizado com o objetivo de compreender as diferenças entre os tipos de argumento na métrica de disposição a pagar preços *premium* (Tabela 23 e Figura 11). Na Tabela 24, é possível observar uma diferença estatística significativa na disposição a pagar preços *premium* entre anúncios sem argumento e anúncios sobre atributos de alimentos locais (p-valor = 0,056). Já ao comparar a disposição a pagar preços *premium* entre os demais anúncios, não houve diferença significativa.

Tabela 24

*Teste de Bonferroni: Preço*Tipo de Argumento*

Comparações por Método Pairwise				
Variável dependente: Zscore(Preço relativo)				
(I) Tipo de argumento	(J) Tipo de argumento	Diferença média (I-J)	Sig.	95% Intervalo de Confiança para Diferença

			Estatística do teste			
			Padrão		Limite inferior	Limite superior
Ambiental	Socioeconômico	0,03	0,157	1	-0,386	0,446
	Atributos	0,101	0,157	1	-0,316	0,518
	Sem argumento	-0,315	0,163	0,326	-0,747	0,118
Socioeconômico	Ambiental	-0,03	0,157	1	-0,446	0,386
	Atributos	0,071	0,153	1	-0,336	0,478
	Sem argumento	-0,345	0,16	0,19	-0,769	0,079
Atributos	Ambiental	-0,101	0,157	1	-0,518	0,316
	Socioeconômico	-0,071	0,153	1	-0,478	0,336
	Sem argumento	-0,416	0,159	0,056*	-0,837	0,006
Sem argumento	Ambiental	0,315	0,163	0,326	-0,118	0,747
	Socioeconômico	0,345	0,16	0,19	-0,079	0,769
	Atributos	0,416	0,159	0,056*	-0,006	0,837

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

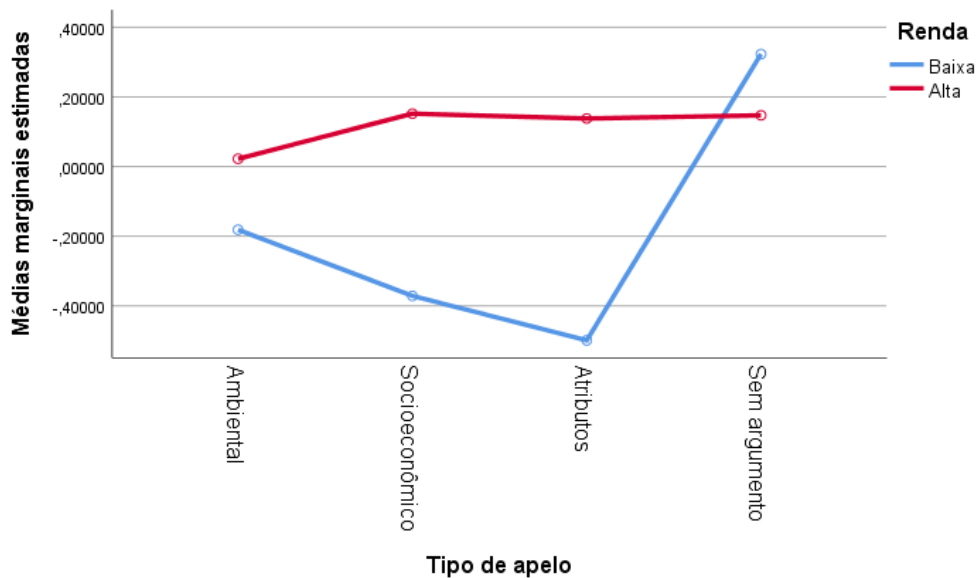
b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

A variação da variável disposição a pagar preços *premium* com base nos tipos de argumento e na faixa de renda é determinada na Figura 12.

Figura 12

Efeito da relação entre o tipo de argumento e a renda na disposição a pagar preços premium



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_supermercado_restaurante = 3,84, Cons_arroz = 1,04, Cons_carne = 1,03, Cons_tomate_salada = 1,05, Freq_observ_local_mean = 2,2120, Freq_compra_local_mean = 3,2278, Escolaridade = 3,41, Região = 3,29, Importância_local = 3,22, Grupo Idade = 1,4986, Gênero = 1,37

Fonte: Dados da pesquisa

Também foi conduzido um teste *ad hoc* de Bonferroni para compreender a diferença significativa da interação entre os tipos de argumento e a renda na métrica de disposição a pagar preços *premium* (Tabelas 23 e Figura 12). A Tabela 25 retrata uma diferença estatisticamente significativa entre os anúncios sem argumento e aqueles com atributos de alimentos locais para o público de renda baixa - entre menos que 1 salário mínimo e 10 salários mínimos (p -valor = 0,010). Ainda nesta mesma faixa de renda, a comparação entre anúncios com argumentos ambiental e socioeconômico e anúncios sem argumento ou de atributos de alimentos locais não apresentaram diferença significativa na DAP. Para os consumidores de renda alta (entre 10 salários mínimos e 20 salários mínimos), não houve diferença significativa na comparação do impacto do tipo de argumento na disposição a pagar preços *premium* (vide Tabela 25).

Os resultados da Tabela 26 revelam uma diferença estatisticamente significativa no impacto dos anúncios com argumento socioeconômico (p -valor = 0,020) e argumento de atributos de alimentos locais (p -valor = 0,003) entre consumidores de renda baixa e de renda alta na disposição a pagar preços *premium*. Não houve diferença significativa no impacto de anúncios com argumento ambiental e sem argumento entre os dois grupos de renda na DAP.

Tabela 25*Teste de Bonferroni: Preço*Renda*Tipo de Argumento*

Comparações por Método Pairwise							
Variável dependente: Zscore(Preço relativ)							
	(I) Tipo de argumento	(J) Tipo de argumento	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
						Limite inferior	Limite superior
Renda baixa	Ambiental	Socioeconômico	0,19	0,258	1,000	-0,496	0,876
		Atributos	0,318	0,248	1,000	-0,34	0,975
		Sem argumento	-0,504	0,277	0,418	-1,240	0,231
	Socioeconômico	Ambiental	-0,19	0,258	1,000	-0,876	0,496
		Atributos	0,128	0,241	1,000	-0,512	0,767
		Sem argumento	-0,694	0,269	0,062	-1,409	0,02
	Atributos	Ambiental	-0,318	0,248	1,000	-0,975	0,34
		Socioeconômico	-0,128	0,241	1,000	-0,767	0,512
		Sem argumento	-,822*	0,259	,010*	-1,510	-0,134
	Sem argumento	Ambiental	0,504	0,277	0,418	-0,231	1,240
		Socioeconômico	0,694	0,269	0,062	-0,02	1,409
		Atributos	,822*	0,259	,010*	0,134	1,510
Renda alta	Ambiental	Socioeconômico	-0,13	0,18	1,000	-0,607	0,348
		Atributos	-0,116	0,192	1,000	-0,626	0,395
		Sem argumento	-0,125	0,178	1,000	-0,597	0,347
	Socioeconômico	Ambiental	0,13	0,18	1,000	-0,348	0,607
		Atributos	0,014	0,187	1,000	-0,483	0,511
		Sem argumento	0,005	0,174	1,000	-0,457	0,466
	Atributos	Ambiental	0,116	0,192	1,000	-0,395	0,626
		Socioeconômico	-0,014	0,187	1,000	-0,511	0,483
		Sem argumento	-0,009	0,183	1,000	-0,495	0,477
	Sem argumento	Ambiental	0,125	0,178	1,000	-0,347	0,597
		Socioeconômico	-0,005	0,174	1,000	-0,466	0,457
		Atributos	0,009	0,183	1,000	-0,477	0,495

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 26*Teste de Bonferroni: Preço*Tipo de Argumento*Renda*

Comparações por Método Pairwise							
Variável dependente: Zscore(Preço relativ)							
Tipo de argumento	(I) Renda	(J) Renda	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	Sig	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
						Limite inferior	Limite superior
Ambiental	Renda baixa	Renda alta	-0,204	0,237	0,39	-0,669	0,262
	Renda alta	Renda baixa	0,204	0,237	0,39	-0,262	0,669
Socioeconômico	Renda baixa	Renda alta	-,523*	0,224	,020*	-0,964	-0,082
	Renda alta	Renda baixa	,523*	0,224	,020*	0,082	0,964
Atributos	Renda baixa	Renda alta	-,637*	0,214	,003*	-1,058	-0,215
	Renda alta	Renda baixa	,637*	0,214	,003*	0,215	1,058
Sem argumento	Renda baixa	Renda alta	0,176	0,237	0,458	-0,29	0,641
	Renda alta	Renda baixa	-0,176	0,237	0,458	-0,641	0,29

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 11 revela que, no cenário analisado, que os consumidores estão dispostos a pagar um preço maior para anúncios sem argumento do que para anúncios sobre atributos de alimentos locais. Por sua vez, a Figura 12 retrata de maneira mais clara que, para o consumidor de renda baixa, a disposição a pagar preço *premium* é maior para anúncios sem argumento, ao serem comparados com anúncios sobre atributos de alimentos locais. Observa-se também que o consumidor de renda alta está disposto a pagar mais para argumentos socioeconômicos e de atributos de alimentos locais, ao comparar com os de renda baixa.

Conforme a Tabela 27, que sintetiza os principais resultados significativos encontrados e apresentados no atual tópico, a variável independente “Tipo de argumento” teve impacto direto e significativo nas métricas de “Conhecimento” e “Disposição a pagar preço *premium*” de VMBC. Por sua vez, a variável “Tipo de varejo alimentício” teve impacto nas métricas de “Imagem” e “Lealdade”. A relação entre a variável independente “Tipo de argumento” e a covariável “Idade” teve relação significativa com a “Exclusividade”. A interação entre a variável dependente “Tipo de argumento” e a variável de controle “Gênero” influenciou a dimensão “Lealdade”. Finalmente, a relação entre o “Tipo de argumento” e a covariável “Renda” influenciou significativamente a “Disposição a pagar preço *premium*”.

De maneira geral, ainda é possível perceber que a interação entre as duas variáveis independentes utilizadas no modelo – tipo de argumento e tipo de varejo alimentício – não produziu efeito significativo em qualquer das variáveis dependentes testadas. O tópico a seguir discutirá resultados expostos neste capítulo com base na literatura revisada.

Tabela 27

Principais resultados alcançados.

Variável independente	Variável dependente impactada
Tipo de argumento	Conhecimento Disposição a pagar preço <i>premium</i>
Tipo de varejo alimentício	Imagem Lealdade
Tipo de argumento * Idade	Exclusividade
Tipo de argumento * Gênero	Lealdade
Tipo de argumento * Renda	Disposição a pagar preço <i>premium</i>

*. Relação de interação;

Fonte: Dados da pesquisa

5. Discussões

O tópico abordará os principais resultados referentes ao efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra e no valor da marca baseado nos consumidores de alimentos locais, considerando supermercados e restaurantes. Dessa maneira, em consonância com a revisão de literatura previamente conduzida sobre o tema, foi viável examinar os resultados e estabelecer conexões com os objetivos específicos da pesquisa mencionados na introdução do trabalho.

5.1 Influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício na intenção de compra dos consumidores de alimentos locais

Em conformidade com o objetivo específico A “verificar a influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício na intenção de compra dos consumidores de alimentos locais”, havia a expectativa de que as duas variáveis independentes causariam impacto positivo na intenção de compra dos consumidores. Contudo, o desfecho do estudo mostrou que as variáveis independentes não produziram efeito significativo na intenção de compra. Era esperado assumir, por exemplo, que anúncios com argumentos ambientais, socioeconômicos ou sobre atributos dos alimentos locais influenciassem a intenção de compra dos respondentes, face a um anúncio sem argumento, uma vez que na revisão da literatura eles demonstraram ter um efeito direto nesta variável (Kim et al., 2022; Lesschaeve et al., 2012; Banerjee & Quinn, 2022; Memery et al. 2015; Peral-Peral et al., 2022).

Uma possível explicação para este resultado é que, nos estudos encontrados, estes benefícios não estavam necessariamente ligados a anúncios ou argumentos publicitários. Por exemplo, Banerjee & Quinn (2022) utilizou uma metodologia qualitativa de discussões entre grupos focais e entrevistas estruturadas para encontrar a relação entre estes benefícios e a intenção de compra. Já Peral-Peral et al. (2022) mediu, mediante métricas em um questionário, a correlação entre a intenção de compra de frutas e hortaliças locais e as variáveis independentes utilizadas em seu modelo que representavam os benefícios citados, entre outros fatores.

Assim, a necessidade de maiores embasamentos na literatura da relação entre os benefícios e os argumentos publicitários pode explicar a falta de impacto significativo das variáveis independentes na intenção de compra dos consumidores observada no presente

estudo. Isso sugere a necessidade de estratégias de comunicação mais eficazes e educativas para promover o consumo de alimentos locais.

O resultado encontrado também pode ser atribuído à falta de conscientização dos consumidores e à dificuldade em reconhecer os alimentos locais. Estes aspectos são barreiras significativas para o consumo e a compra de alimentos locais. Conforme observado por Klein e Menrad (2016), os consumidores relatam que não é fácil identificar em pontos de varejo se produtos, como frutas e legumes, são produzidos localmente ou não.

Além disso, Zhang et al. (2020) encontraram que as crenças do consumidor estão significativamente e positivamente associadas com atitudes e intenções de comprar alimentos locais. Um possível desalinhamento do consumidor brasileiro com as crenças de que o alimento local pode ser benéfico ambiental ou socioeconômicamente pode ter influenciado o resultado, pois os respondentes podem não ter considerado esses benefícios ao avaliar os anúncios no estudo, o que pode ter levado à falta de influência nas métricas de intenção de compra. Isso sugere que anúncios com estes argumentos podem não ser os mais corretos ao anunciar alimentos locais e influenciar a intenção de compra.

Para além disso, os participantes da pesquisa podem ter mostrado indiferença em relação aos alimentos serem locais no momento da escolha e compra, assim como encontrado nos resultados de Mané et al. (2021) e De-Magistris e Gracia (2016). Este fator pode ter influenciado a falta de resultados significativos na intenção de compra. Isso implica que as estratégias de marketing e comunicação devem ser ajustadas para refletir os atributos mais valorizados pelos consumidores. Além disso, pode indicar a necessidade de esforços adicionais para aumentar a conscientização e o interesse dos consumidores pelos alimentos produzidos localmente.

Para mais, a intenção de compra é um comportamento complexo e multifacetado, influenciado por uma variedade de fatores, incluindo experiências passadas, valores pessoais e influências sociais. A simplificação do impacto apenas para argumentos publicitários e tipo de varejo pode não capturar todos os elementos que afetam a decisão de compra. Conforme destacado por Ajzen (1991), um comportamento efetivo depende de fatores motivacionais, como oportunidade e recursos necessários, sejam eles financeiros, tempo, habilidade, entre outros.

Por fim, é importante destacar que as preferências dos consumidores variam amplamente. O presente estudo pode não ter capturado adequadamente as nuances individuais que contribuem para a intenção de compra. Alguns consumidores podem ser mais influenciados por outros fatores, como conveniência, um fator relatado por diversos autores neste contexto

(Marques et al., 2022; Rahnama, 2017; Hashem et al., 2018; Williams et al., 2015; Möllers et al., 2022).

5.2 Influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício no valor da marca baseado nos consumidores de alimentos locais

Essa seção tem em vista esclarecer os resultados apresentados de forma a atender o Objetivo específico B, o qual buscou analisar a influência de diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício no valor da marca baseado no consumidor de alimentos locais. De maneira geral, a influência significativa do tipo de argumento publicitário e do tipo varejo nas variáveis de valor da marca era esperada, uma vez que, por exemplo, Hoskins et al. (2020) observaram que marcas e produtos geograficamente locais alcançaram melhor desempenho nas vendas, em comparação com as marcas nacionais. Além disso, ao focar na cerveja artesanal, Hoskins et al. (2020) perceberam que o fator ‘localidade’ aumentou a percepção de autenticidade da marca.

5.2.1 Tipo de argumento publicitário e o VMBC

Corroborando com o estudo de Jara e Cliquet (2012), que confirmam que uma das métricas que pode explicar de forma mais significativa o valor da marca de varejo é o conhecimento, os resultados da presente pesquisa mostraram que o tipo de argumento afetou direta e significativamente a dimensão de VMBC “conhecimento”. Desse modo, uma das descobertas é que ao divulgar o argumento com atributos de alimentos locais (ou socioeconômico), o varejo se torna mais conhecido. Esta vantagem pode ser atribuída à escassez de varejistas que adotam esse argumento, permitindo que ele se destaque no mercado.

Uma possível explicação é que os argumentos socioeconômicos e com enfoque em atributos podem ativar a percepção sensorial e a experiência individual dos consumidores. Esses atributos tangíveis podem criar uma conexão mais imediata e vívida na mente dos consumidores, resultando em uma maior lembrança e, por conseguinte, um maior conhecimento da marca. Isso pode ser explicado por Fogel (2018), que ressalta a importância da composição nutricional dos produtos na publicidade de alimentos, mas destaca outras dimensões da Educação Alimentar e Nutricional (EAN), como as dimensões sociocultural e econômica, que incluem o apoio ao produtor local e a valorização da economia local.

Também corroborando com os resultados encontrados, Brečić et al. (2021) observaram que os consumidores possuíam uma atitude positiva em relação à comida local, com apelo

baseado na qualidade superior percebida (frescor e sabor), benefícios à saúde e desejo de apoiar os agricultores do país.

Por sua vez de Marques et al. (2022), que destacam que o apoio à economia local é um dos atributos mais valorizados pelos consumidores brasileiros em relação aos alimentos locais, explicando o maior conhecimento atribuído a anúncios com argumento socioeconômico face aos sem argumentos. Este resultado também é reforçado pela literatura, que indica que o apoio à comunidade local e à economia local são importantes motivadores socioeconômicos para a compra de produtos locais (Brečić et al., 2020; Jung et al., 2020).

Em relação à menor atribuição de conhecimento da marca aos anúncios sem argumento em comparação aos argumentos socioeconômicos, esses últimos podem proporcionar uma experiência mais informativa e persuasiva. É possível inferir que, quando os consumidores estão habituados a mensagens persuasivas e informativas, a ausência de um argumento explícito pode levar a uma percepção reduzida do conhecimento associado à marca. Argumentos claros e informativos podem ser associados a uma maior eficácia na comunicação persuasiva.

Essas descobertas corroboram a complexidade das motivações dos consumidores e ressaltam a necessidade de estratégias de marketing e publicidade que considerem múltiplos aspectos, além dos simples argumentos publicitários, para influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Portanto, anúncios com argumentos socioeconômicos ou com atributos dos alimentos locais podem gerar uma resposta mais positiva e tornar a marca de varejo mais conhecida.

Ainda segundo os resultados, foi possível perceber que não há diferença no conhecimento da marca entre os anúncios com argumentos ambientais e os com argumentos socioeconômicos e entre os anúncios com argumentos ambientais e os sem argumento. Isso sugere que, embora os consumidores possam ter uma atitude positiva em relação à sustentabilidade ambiental, esse tipo de argumento pode não ser tão eficaz quanto os argumentos socioeconômicos ou baseados em atributos de alimentos locais para aumentar o conhecimento da marca.

Já os anúncios com argumentos socioeconômicos não apresentaram diferença no conhecimento da marca ao serem comparados com os anúncios de atributos de alimentos locais. É possível inferir que os consumidores podem atribuir um valor semelhante à promoção de questões socioeconômicas, como o apoio à economia local, e à promoção de atributos específicos dos alimentos, como frescor e sabor, quando se trata de aumentar o conhecimento da marca.

Por sua vez, a métrica “disposição a pagar preços premium” mostrou uma diferença apenas entre anúncios sem argumento e anúncios que destacavam os atributos dos alimentos locais, com os consumidores demonstrando estar mais dispostos a pagar por anúncios sem argumento. No entanto, não foi encontrada diferença significativa na disposição a pagar entre anúncios com argumentos ambientais, socioeconômicos e sem argumento, nem entre argumentos ambientais, socioeconômicos e atributos de alimentos locais. Paralelamente, o estudo de Marques et al. (2022) revelou que os consumidores brasileiros demonstram maior importância tanto aos aspectos mencionados nos anúncios com argumentos socioeconômicos, quanto aos ambientais e atributos de alimentos locais. Isso sugere que esses aspectos podem não diferir significativamente em sua influência na DAP.

Além disso, os resultados de Marques et al. (2022) também indicaram que o preço foi o sétimo atributo mais importante para os consumidores brasileiros, não se destacando como um dos mais relevantes. Assim como estes autores especularam, os consumidores podem não ter considerado o preço *premium* como um indicador de qualidade superior. Nesta linha de raciocínio, nesta pesquisa a variável “qualidade” não sofreu influência significativa do tipo de argumento, pode ser por isso que o anúncio sem argumento obteve maior impacto nesta métrica frente ao anúncio sobre atributos ou que não tenha diferença ao ser comparado com argumentos ambientais, socioeconômicos.

Outra possível compreensão deste resultado, é que a inclusão de argumentos que transcendem o contexto alimentar em anúncios pode suscitar preocupações entre os consumidores. Por exemplo, quando uma empresa de supermercado tenta persuadir os clientes de que um determinado alimento oferecido contribui para a melhoria do meio ambiente, pode despertar desconfiança sobre a qualidade dos produtos. Os consumidores podem interpretar essa estratégia como uma tentativa de compensar possíveis deficiências na qualidade dos alimentos com argumentos ambientais. Essa reação negativa dos consumidores pode minar a confiança na marca, afetando sua reputação e influenciando as escolhas de compra dos consumidores.

Em suma, os resultados sugerem que ao buscar aumentar o conhecimento da marca através da divulgação de alimentos locais entre consumidores brasileiros, deve-se priorizar argumentos de atributos de alimentos locais e socioeconômicos. Entretanto, caso a prioridade esteja no investimento da disposição a pagar preços *premium* por estes produtos, uma opção é dar prioridade aos anúncios sem argumento.

Além disso, o fato do tipo de argumento não ter apresentado relação significativa direta com as demais métricas (imagem, lealdade, exclusividade e qualidade) diverge de Jara e

Cliquet (2012), que afirmam que um dos principais componentes que explicam o valor criado pelas marcas de varejo, além do conhecimento, é a qualidade percebida. Esta métrica não resultou em uma relação significativa com qualquer das variáveis utilizadas neste modelo.

Essa falta de relação significativa com as métricas também pode ser atribuída à percepção de que, embora o consumo ético esteja crescendo no Brasil, ainda está em uma escala menor em comparação com países de renda mais alta (Ariztía et al., 2014). Isso sugere uma limitação na consciência ética dos consumidores brasileiros sobre os benefícios associados a esses alimentos. Em outra perspectiva, uma possível inferência é que os consumidores possam atribuir igual importância aos diferentes argumentos, sugerindo que qualquer um deles possa ser utilizado para influenciar essas métricas.

5.2.2 Tipo de varejo alimentício e o VMBC

Era esperado que os resultados do estudo apontassem uma relação significativa direta entre o tipo de varejo e as métricas de VMBC. Por exemplo, segundo Shwfelt (2016), os consumidores são instados a comprar frutas e vegetais "frescos", mas os supermercados geralmente não indicam o quão frescos seus itens são (Shewfelt, 2016). Já Choi et al. (2021) relata que os restaurantes, em particular, desempenham um papel importante na promoção do conceito "da fazenda à mesa" usando alimentos de origem local. Isso pode sugerir que os restaurantes podem se empenhar mais em promover alimentos locais e frescos do que os supermercados, o que pode gerar mais reconhecimento entre consumidores.

Os resultados desta pesquisa revelaram que, ao se depararem com o cenário de restaurantes que anunciam alimentos locais, os consumidores admitem melhor imagem e maior lealdade à marca face aos supermercados que anunciam estes alimentos.

Essa tendência pode ser atribuída, em parte, às características dos alimentos locais, que são frequentemente cultivados por produtores de pequeno porte. De acordo com Shewfelt (2016), em comparação com restaurantes, nos supermercados a disponibilidade desses alimentos pode ser limitada devido à necessidade de manter um amplo estoque de produtos e aos padrões rigorosos de qualidade e segurança alimentar, que podem ser um obstáculo para a inclusão de pequenos produtores locais. Esses aspectos podem explicar a maior imagem e lealdade à marca para restaurantes.

Shafieizadeha e Tao (2020) investigaram o impacto das percepções dos clientes sobre informações de cardápio relacionadas a alimentos locais em restaurantes. Eles descobriram que essas informações afetam positivamente a percepção dos clientes sobre a transparência e responsabilidade social corporativa do restaurante, bem como sua confiança no

estabelecimento. Isso sugere que os consumidores tendem a ter uma visão mais favorável de restaurantes que oferecem comida local devido à transparência e ao compromisso com a comunidade local.

Além disso, Sarmiento e El Hanandeh (2018) observaram que os participantes de seu estudo valorizam indicadores de sustentabilidade, como o apoio ao mercado local, quando se trata de escolher um restaurante. Essa preferência por estabelecimentos que promovem a economia local pode contribuir para a melhor imagem da marca associada aos restaurantes que anunciam alimentos locais.

Por sua vez, a pesquisa de Pearson et al. (2011) identificou a falta de disponibilidade de alimentos locais nos supermercados como uma grande barreira de compra. Isso sugere que a associação de alimentos locais com restaurantes pode criar uma percepção de autenticidade e qualidade, o que pode influenciar positivamente a imagem da marca e a lealdade dos consumidores. Esses resultados ressaltam a importância para os supermercados de considerar estratégias para aumentar a oferta de alimentos locais e explorar maneiras de comunicar essa oferta eficazmente para os consumidores.

Por fim, Kim e Huang (2020) sugerem que os gerentes de restaurantes que desejam atrair clientes interessados em comida local devem enfatizar características específicas do locavorismo ao comercializar seus produtos. Isso indica que a promoção de alimentos locais em restaurantes pode atrair consumidores que valorizam a conexão com a comunidade e a produção sustentável de alimentos.

Enfim, o tipo de varejo alimentício não apresentou relação significativa direta com as demais métricas de VMBC utilizadas no modelo (exclusividade, qualidade, conhecimento e disposição a pagar preços *premium*). Quanto à qualidade e ao conhecimento, esse resultado era esperado, considerando que as marcas de supermercado e restaurante utilizadas no estudo eram fictícias. Esse aspecto pode ter limitado a resposta dos participantes, uma vez que não havia experiência prévia com as marcas mencionadas no experimento.

A ausência de relação com a exclusividade e a disposição a pagar preços *premium* pode estar ligada ao início da comercialização ou publicidade dos alimentos locais nesses estabelecimentos de varejo. Isso sugere que ainda não tenham sido estabelecidos elementos distintivos que os diferenciem de outras opções disponíveis no mercado. Essa falta de exclusividade e propensão de pagar a mais por esses alimentos pode estar relacionada à necessidade de maior divulgação dos atributos únicos e diferenciados dos alimentos locais, a fim de criar uma percepção de exclusividade entre os consumidores.

Enfim, segundo Marques et al. (2022), a disponibilidade dos alimentos locais não foi um dos atributos mais importantes para os consumidores brasileiros, ainda que estes produtos não estejam amplamente disponíveis no país. Isso também pode explicar porque estas quatro métricas não foram afetadas pelo tipo de varejo alimentício, traduzindo-se em uma falta de relevância na distribuição desses produtos por diferentes tipos de varejo.

5.3 Papel moderador do tipo de varejo alimentício na relação entre o tipo de argumento publicitário e a intenção de compra e o valor da marca baseado nos consumidores

Em harmonia com o objetivo específico C, que visou avaliar o papel moderador do tipo de varejo alimentício (supermercado *vs.* restaurante) na relação entre o tipo de argumento publicitário e a intenção de compra e entre o tipo de argumento publicitário e o valor da marca baseado nos consumidores. A hipótese inicial sugeria que o tipo de varejo poderia moderar a relação entre o tipo de argumento utilizado na publicidade e as respostas dos consumidores, tanto em termos de intenção de compra quanto no valor atribuído à marca.

Encontrou-se nesta pesquisa a falta de significância na relação relatada. Uma possível explicação para a falta de significância na relação entre o tipo de varejo alimentício e a influência das estratégias publicitárias é que, talvez, o conceito de alimentos locais ainda não esteja amplamente difundido no Brasil (De Azevedo, 2015). Nesse contexto, a diferença percebida pelos consumidores entre supermercados e restaurantes anunciando alimentos locais pode não ser clara e significativa. De Azevedo (2015) argumenta que, apesar do crescente interesse global em alimentos locais, sua compreensão e aceitação ainda variam significativamente entre diferentes culturas e regiões. No Brasil, onde o conceito pode ser relativamente novo ou menos difundido em comparação com outras partes do mundo, os consumidores podem não atribuir uma importância substancial à distinção entre supermercados e restaurantes ao considerar alimentos locais. Isso sugere que a percepção do público em relação à origem e à autenticidade dos alimentos locais pode não ser suficientemente desenvolvida para influenciar significativamente suas decisões de compra com base no tipo de varejo anunciante.

Além disso, pode ser que outros fatores não considerados neste estudo estejam desempenhando um papel mais proeminente na decisão de compra e na valorização da marca do que o tipo de varejo alimentício. Por exemplo, aspectos individuais do consumidor, como suas preferências pessoais, experiências passadas e valores, podem ter uma influência mais forte sobre suas decisões do que o tipo de varejo em si.

Em suma, embora a falta de significância na relação seja um achado interessante, é importante reconhecer que isso não invalida a importância do tipo de varejo ou do tipo de argumento publicitário na influência sobre o comportamento do consumidor. Em vez disso, sugere que a relação entre essas variáveis pode ser mais complexa e multifacetada do que inicialmente previsto, e que outros fatores podem influenciar.

5.4 Impacto da interação entre o tipo de argumento publicitário e variáveis de controle no VMBC

Algumas relações secundárias foram encontradas no presente estudo, relacionadas a interação do tipo de argumento publicitário e algumas variáveis de controle.

Com relação ao impacto significativo que a interação entre o tipo de argumento e a idade teve sobre a variável “Exclusividade”, os resultados revelaram que, entre os consumidores mais novos (de 19 a 41 anos), a percepção de exclusividade da marca é maior quando expostos a anúncios sobre atributos dos alimentos locais, em comparação aos anúncios sem argumentos. Além disso, os anúncios sobre atributos dos alimentos locais refletem maior exclusividade na percepção do público mais novo, face ao público mais velho (entre 42 e 74 anos). Para os consumidores mais velhos, por sua vez, não foram encontradas diferenças significativas do impacto entre os diferentes tipos de argumento na exclusividade da marca.

O estudo de Filimonau et al. (2018) destaca que os consumidores mais jovens tendem a estar mais sensibilizados em relação às repercussões para a saúde associadas à escolha de alimentos em restaurantes. Isso sugere que eles valorizam a transparência e a informação nutricional, o que pode se estender à preferência por alimentos locais frescos e saborosos, conforme destacado nos anúncios.

Costa (2009) destaca o papel significativo da publicidade de alimentos na satisfação emocional e na expressão de valores e relações sociais. Nesse sentido, os anúncios que destacam os atributos dos alimentos locais podem ressoar de forma mais eficaz com os consumidores mais jovens, que podem associar esses produtos a valores como saúde, sustentabilidade e autenticidade, reforçando sua exclusividade em relação à marca anunciada.

Os resultados ainda revelaram que os anúncios com argumentos ambientais, socioeconômicos e sem argumento não tiveram diferença significativa na exclusividade da marca entre consumidores mais novos e mais velhos. Este resultado confronta o de Filimonau et al. (2018), que observaram que os consumidores mais jovens, como os Millennials, possuem uma consciência ambiental mais desenvolvida e estão interessados em experiências alimentares “novas” que se alinhem aos seus valores. Essa diferença nos resultados pode indicar que, apesar

de uma consciência ambiental mais desenvolvida entre os jovens, outros fatores ou tipos de argumentos publicitários podem ter influências mais significativas na percepção de exclusividade da marca, como os atributos de alimentos locais.

No geral, estes resultados sugerem que a segmentação por idade pode desempenhar um papel importante na percepção de exclusividade da marca em relação aos alimentos locais. Ao divulgar alimentos locais a um público mais novo, buscando atrair exclusividade à marca, é preferível focar nos atributos destes alimentos. Ao mesmo tempo, ao divulgar alimentos locais ao público mais velho, buscando atrair exclusividade à marca, os diferentes tipos de argumentos podem ter impacto similar. Ainda, caso ambos os grupos de idade sejam públicos alvo para divulgação destes alimentos, os anúncios com argumentos ambientais, socioeconômicos ou sem argumento podem ser opção para percepção igualitária de exclusividade entre os públicos.

Na perspectiva da métrica “lealdade à marca”, os resultados revelaram que o público masculino confere maior lealdade à marca para anúncios sem argumento, em comparação com o público feminino. Entretanto, ao analisar apenas entre os consumidores do sexo masculino, não foram encontradas diferenças significativas na lealdade à marca entre os diferentes tipos de argumento. Já entre os consumidores do gênero feminino, observou-se maior lealdade à marca a anúncios de alimentos locais com argumento socioeconômico, paralelamente aqueles sem argumento.

Estes resultados sugerem que diferentes grupos demográficos valorizam benefícios específicos de maneira distinta. Essa tendência pode ser relacionada com o estudo de Lesschaeve et al. (2012), os quais demonstraram uma DAP mais elevada entre indivíduos do sexo masculino, independentemente do benefício do alimento local analisado. Por outro lado, as mulheres estavam mais propensas a pagar um preço mais alto por benefícios emocionais, como experimentar uma sensação de tranquilidade ao consumir ou servir os produtos.

Em outra perspectiva, consoante a pesquisa de Fogel (2018), a publicidade de alimentos desempenha um papel significativo ao proporcionar satisfação emocional e servir como meio de expressão de valores e relações sociais. Portanto, anúncios que destacam o aspecto socioeconômico dos alimentos locais, fortalecendo a comunidade e a economia local, podem ressoar de forma mais significativa com o público feminino, influenciando sua lealdade à marca.

Além disso, estudos como o de Pole e Kumar (2015) e Rahnema (2017) ressaltam que os consumidores de alimentos locais são, em sua maior parte, compostos pelo público feminino. Isso pode estar atrelado a um maior conhecimento dos benefícios relacionados a

esses alimentos por parte desse grupo e, portanto, a uma maior lealdade à marca aos anúncios com argumento socioeconômico, em comparação aos sem argumento, e uma menor lealdade a estes últimos face ao público masculino.

Os resultados também revelaram que os anúncios com argumento ambiental, socioeconômico e de atributos de alimentos locais não apresentaram diferença no impacto a lealdade a marca entre o público feminino e masculino. Uma possível interpretação é que os consumidores, tanto homens quanto mulheres, considerem igualmente relevantes os aspectos ambientais, socioeconômicos e os atributos dos alimentos locais ao avaliar a lealdade à marca. Isso ressalta a importância para as empresas de considerar uma abordagem holística em sua comunicação de marca, abordando uma variedade de valores e preocupações que ressoem com diferentes segmentos de público.

De forma ampla, estes resultados implicam na compreensão de que, caso o público alvo seja do gênero feminino, é preferível a utilização de anúncios com argumento socioeconômico, em comparação a um anúncio sem argumento, para maior lealdade à marca. Caso o público alvo englobe ambos os gêneros, os anúncios com argumento ambiental, socioeconômico ou de atributos dos alimentos locais podem gerar o mesmo impacto para a lealdade. Já aqueles sem argumento irão impactar mais a lealdade para o gênero masculino.

Enfim, era esperado que a renda influenciasse o comportamento de compra dos consumidores, assim como observado na literatura (Aoki, 2015; Bianchi, 2016; Orîndaru et al., 2021). Os consumidores de renda baixa mostraram uma disposição maior a pagar um preço *premium* por anúncios sem argumento, em comparação com anúncios que destacavam os atributos de alimentos locais. As demais comparações entre anúncios tiveram o mesmo efeito nesta variável dependente. Isso pode indicar que, ao focar nesse grupo demográfico como público alvo, é preferível utilizar anúncios sem argumento face aos com atributos de alimentos locais. Entretanto, anúncios com benefícios socioeconômicos e ambientais podem gerar o mesmo impacto que os sem argumento na decisão de compra desse grupo de consumidor.

O consumidor de renda alta se mostrou disposto a pagar mais para argumentos socioeconômicos e de atributos de alimentos locais, ao comparar com o de renda baixa. Ou seja, este primeiro grupo têm uma preferência por produtos que promovem valores sociais e de qualidade. Especificamente analisando os consumidores de renda alta, não houve diferença significativa na comparação do impacto do tipo de argumento na disposição a pagar preços *premium*. Por fim, não houve diferença no impacto de anúncios com argumento ambiental e sem argumento entre os dois grupos de renda na DAP.

Estes resultados podem ser discutidos a luz dos estudos de Pole e Kumar (2015), Wilkins et al. (2015) e Salladarré et al. (2018), que ressaltam uma tendência de consumidores de renda alta optarem por alimentos locais. Isso pode ser atribuído a diversos fatores, como maior consciência ambiental, preferência por produtos frescos e de alta qualidade, e a busca por apoiar a economia local.

Além disso, consumidores de renda alta geralmente têm maior acesso a recursos e informações sobre questões alimentares e ambientais. Isso pode levá-los a entender e valorizar os benefícios associados aos alimentos locais, como frescor, sustentabilidade, apoio à comunidade local e menor pegada de carbono. Como resultado desse maior acesso à informação, consumidores de renda alta podem estar mais dispostos a pagar um preço premium por produtos que destacam atributos de alimentos locais em anúncios, como indicado pelos resultados do estudo.

Essas interpretações destacam a complexidade dos fatores que influenciam a lealdade à marca em diferentes segmentos de público e enfatizam a importância de considerar as nuances de gênero e as percepções sociais na elaboração de estratégias de marketing e publicidade para alimentos locais.

6. Considerações finais

O aumento do ativismo alimentar tem sido impulsionado pela insatisfação dos consumidores com o impacto negativo que as cadeias de produção têm sobre o meio ambiente e a sociedade. Um desses movimentos é o locavorismo, que se baseia no conceito de “milhas alimentares” e promove o apoio aos alimentos produzidos localmente, destacando seus benefícios para a saúde, a economia local e o apoio à comunidade. Consequentemente, os estudos nessa área têm recebido cada vez mais atenção, contribuindo para análises teóricas em diversos contextos.

A pergunta de pesquisa que orientou o desenvolvimento deste estudo foi “qual o efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra de alimentos locais e no valor da marca baseado no consumidor, considerando diferentes tipos de varejo alimentício?” e o objetivo geral foi analisar o efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra e no valor da marca baseado nos consumidores de alimentos locais, considerando supermercados e restaurantes. Assim, foram identificados e analisados os impactos de diferentes argumentos publicitários e tipo de varejo alimentício no valor e na intenção de compra de uma marca fictícia, utilizando as métricas adaptadas de VMBC propostas por Porto (2018) e de intenção de compra de Grewal (2003).

Os achados revelaram que não foi identificado um impacto significativo dos diferentes argumentos publicitários e do tipo de varejo alimentício na intenção de compra dos consumidores de alimentos locais. Com relação aos diferentes argumentos publicitários, percebeu-se que houve uma relação direta significativa com as métricas de valor da marca “Conhecimento” e “Disposição a pagar preços *premium*”. Por sua vez, o tipo de varejo influenciou significativamente as métricas de VMBC “Imagem” e “Lealdade”. Ainda, a interação entre o tipo de argumento e a idade influenciou a métrica de VMBC “Exclusividade”; a relação entre o tipo de argumento e o gênero impactou a “Lealdade”; e a relação entre o tipo de apelo e a renda impactou a disposição a pagar preços *premium*. A dimensão de VMBC “Qualidade” foi a única que não teve relação significativa com nenhuma das variáveis dependentes utilizadas no modelo. Também não foi possível observar resultados significativos relacionados ao papel moderador do tipo de varejo alimentício na relação entre o tipo de argumento publicitário e a intenção de compra e na relação entre o tipo de argumento publicitário e o valor da marca baseado nos consumidores.

Desse modo, as contribuições teóricas deste estudo corroboram e ampliam as tendências identificadas na literatura. O estudo confirmou a tendência observada na literatura

ao enfatizar o efeito positivo dos argumentos específicos sobre alimentos locais e do tipo de varejo nas métricas de VMBC. Ainda, confirmou que variáveis sociodemográficas, como a idade, o gênero e a renda, podem afetar significativamente o comportamento do consumidor de alimentos locais, assim como defendido por alguns autores nessa temática. Por outro lado, algumas métricas de valor da marca não foram influenciadas pelo tipo de argumento ou pelo tipo de varejo alimentício e os resultados confrontaram perspectivas anteriores sobre a intenção de compra, destacando a complexidade das influências sobre o comportamento dos consumidores nesse aspecto.

Essas descobertas indicam a necessidade de um aprofundamento adicional nessa temática e sugerem que os alimentos locais precisam ser amplamente divulgados entre os brasileiros para que a publicidade e o consumo sejam mais reconhecidos por esse público. Sobretudo, visando esclarecer relações ainda incertas entre a percepção do consumidor e os alimentos locais, a intenção de compra e a importância desses alimentos para o público brasileiro ainda devem ser melhor analisadas. Isso pode contribuir para o desenvolvimento de modelos explicativos mais precisos sobre o processo de tomada de decisão de compra nesse contexto específico.

Além dessas contribuições teóricas, esta dissertação colabora empiricamente com o fornecimento de um instrumento validado por especialistas e aplicado experimentalmente para mensuração do efeito de diferentes argumentos publicitários na intenção de compra e no valor da marca baseado nos consumidores de alimentos locais, em diferentes tipos de varejo alimentício. O estudo realizou uma pesquisa empírica experimental, o que significa que os resultados foram obtidos através da observação e manipulação controlada de variáveis em uma simulação da realidade.

Essa abordagem não só conferiu maior confiabilidade e validade aos resultados, possibilitando uma análise mais precisa e robusta das relações entre os diferentes fatores estudados, como também ofereceu uma base sólida para futuros estudos experimentais sobre o tema. Além disso, os resultados deste estudo fornecem evidências concretas e tangíveis sobre como os consumidores respondem a diferentes tipos de argumentos publicitários e ambientes de varejo em relação aos alimentos locais. Essas evidências permitem que acadêmicos repliquem, comparem e aperfeiçoem as metodologias deste estudo, ampliando o leque de resultados científicos sobre o tema.

Os resultados desta dissertação também contribuem por apresentarem condições nas quais os gestores podem obter maior retorno do consumidor de alimentos locais. Com relação aos tipos de argumento, foi constatado que anúncios com argumentos socioeconômicos ou com

atributos dos alimentos locais podem gerar maior conhecimento da marca. Ainda, ao divulgar alimentos locais a um público mais novo, buscando atrair exclusividade à marca, é preferível focar nos atributos destes alimentos. Ao mesmo tempo, ao divulgar alimentos locais ao público mais velho, buscando atrair exclusividade à marca, os diferentes tipos de argumentos podem ter impacto similar. Para mais, caso ambos os grupos de idade sejam públicos alvo para divulgação destes alimentos, os anúncios com argumentos ambientais, socioeconômicos ou sem argumento podem ser opção para percepção igualitária de exclusividade entre os públicos.

Caso o público alvo seja do gênero feminino, anúncios com argumento socioeconômico, em comparação a um anúncio sem argumento, geram maior lealdade à marca. Caso o público alvo englobe ambos os gêneros, os anúncios com argumento ambiental, socioeconômico ou de atributos dos alimentos locais podem gerar o mesmo impacto para a lealdade. Já aqueles sem argumento irão impactar mais a lealdade para o gênero masculino.

Ao focar em público de renda baixa, indica-se utilizar anúncios sem argumento face aos atributos de alimentos locais, se a intenção for valorizar a disposição a pagar. Ainda assim, anúncios com benefícios socioeconômicos e ambientais podem gerar o mesmo impacto que os sem argumento na decisão de compra desse grupo de consumidor. Para enfoque em consumidores de renda alta, os quatro tipos de argumentos terão o mesmo impacto na disposição a pagar preço *premium*.

Com relação ao tipo de varejo, para os restaurantes é importante destacar o uso de alimentos locais em suas campanhas publicitárias como uma maneira eficaz de atrair e fidelizar clientes, capitalizando a percepção positiva associada à comida local. Isso pode envolver parcerias com produtores locais, evidenciando ingredientes frescos e de qualidade em seus menus e comunicando de forma transparente os benefícios de apoiar a produção local, com destaque aos socioeconômicos e aos atributos destes alimentos.

Em última análise, ao identificar as principais métricas de valor da marca e intenção de compra influenciadas pelos diferentes tipos de argumento publicitário e pelo tipo de varejo alimentício, os gestores podem direcionar seus recursos de forma mais estratégica, concentrando-se nas áreas que têm o maior potencial de impacto no comportamento do consumidor e na percepção da marca. É importante desenvolver estratégias de comunicação alinhadas com as percepções e preferências dos consumidores, aproveitando os argumentos que melhor ressoam com o público-alvo.

Embora o modelo e o desenho da pesquisa tenham sido elaborados com cuidado, algumas limitações foram identificadas. A amostragem foi por conveniência, o que significa que os participantes foram selecionados com base na disponibilidade e acessibilidade, podendo

não representar adequadamente a população em geral. Ademais, o experimento não foi realizado em um ambiente real, mas fictício, o que pode afetar a generalização dos resultados para situações reais de consumo. A pesquisa focou no tipo de varejo e de argumento publicitário, e não abordou outras as variáveis que poderiam ser preditoras do valor da marca e da intenção de compra, o que poderia ter aumentado o tamanho do efeito dos modelos. Entre elas, pode-se citar a informação da distância percorrida pelo alimento local, a embalagem do alimento e a inclinação do consumidor ao consumo sustentável. Outra limitação pode ter sido a forma de medir a DAP preço *premium*. Optou-se por questionar a DAP por uma cesta contendo três produtos (supermercado) ou um prato individual (restaurante). A formulação do preço médio apresentado nas questões foi baseado em estabelecimentos do DF, o que pode não ter capturado a realidade de supermercados e restaurantes no contexto brasileiro. Por fim, os anúncios fictícios desenvolvidos podem não ter retratado a realidade vivenciada pelos respondentes, o que afetaria os resultados da pesquisa.

Assim, recomenda-se que estudos futuros garantam que seus métodos de amostragem sejam mais representativos, para garantir uma melhor visibilidade da população em estudo. Além disso, é sugerido que os estudos sejam conduzidos em ambientes reais de consumo, a fim de aumentar a validade externa dos resultados. Ainda, é interessante que futuras pesquisas considerem testar outras variáveis que, segundo a literatura, podem influenciar o comportamento e a percepção dos consumidores de alimentos locais, minuciando o direcionamento sobre as possibilidade de oferta destes produtos. Quanto à medida da disposição a pagar preço *premium*, sugere-se que futuras pesquisas considerem ajustar os preços propostos com base em dados mais recentes e representativos do mercado local. Uma possibilidade seria considerar uma média nacional do valor de alimentos ou refeições, garantindo que os valores utilizados nas questões reflitam com maior precisão a realidade dos supermercados e restaurantes no contexto brasileiro. No que diz respeito ao estudo de anúncios para estes alimentos, recomenda-se que futuras pesquisas realizem testes piloto, contando com o auxílio de profissionais da área de publicidade e propaganda. Isso garantirá que os anúncios sejam percebidos como relevantes e realistas pelos respondentes, além de minimizar possíveis vieses. Por fim, estudos que abordem as perspectivas dos diversos agentes envolvidos na produção e fornecimento de alimentos locais, como os agricultores, são igualmente importantes.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. Em *Gulf Professional Publishing*.
- Abreu, A. S. (2007). *A ARTE DE ARGUMENTAR* (10.^a ed.). Ateliê Editorial.
- Agência Brasília. (2021). *Área agrícola no DF aumenta 22,68% no período de 18 anos*. [https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/04/03/area-agricola-no-df-aumenta-2268-no-periodo-de-18-anos/#:~:text=A área agrícola do Distrito,Use da Terra do Brasil](https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/04/03/area-agricola-no-df-aumenta-2268-no-periodo-de-18-anos/#:~:text=A%20%C3%A1rea%20agr%C3%ADcola%20do%20Distrito,Use%20da%20Terra%20do%20Brasil)”.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amaral, S. A. (2008). MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: Estudos*, 18(1), 31-44.
- Aoki, M. (2015). Consumer loyalty towards locally certified low-input farm products. *The Electronic Library*, 34(1), 1-5.
- Ariztia, T., Kleine, D., Brightwell, M. das G. S. L., Agloni, N., Afonso, R., & Bartholo, R. (2014). Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 63, 84-92. doi:10.1016/j.jclepro.2013.04.040
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products. *British Food Journal*, 116(10), 1533-1549. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0083>
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349>
- Banerjee, R., & Quinn, B. (2022). *Exploring Consumer Constructions of Local Food: Meanings and Influences*.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2014). *Uma introdução à comunicação integrada de marketing* (pp. 4-32). www.vw.com
- Bentsen, K., & Pedersen, P. E. (2020). Consumers in local food markets: from adoption to market co-creation? *British Food Journal*, 123(3), 1083-1102. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0173>
- Bianchi, C. (2016). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048021>
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>
- Blázquez-Resino, J. J., Gutiérrez-Broncano, S., Jiménez-Estévez, P., & Pérez-Jiménez, I. R. (2021). The effect of ethnocentrism on product evaluation and purchase intention: The case of extra virgin olive oil (EVOO). *Sustainability*, 13(9), 4744. <https://doi.org/10.3390/su13094744>
- Bogomolova, S., Loch, A., Lockshin, L., & Buckley, J. (2018). Consumer factors associated with purchasing local versus global value chain foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 33(1), 33-46. <https://doi.org/10.1017/S1742170516000375>
- Bojnec, Š., Petrescu, D. C., Petrescu-Mag, R. M., & Rădulescu, C. V. (2019). Locally produced organic food: Consumer preferences. *Amfiteatru Economic*, 21(50), 161-161. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/50/209>

- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, (2021).
- Brečić, R., Sinčić Ćorić, D., Lučić, A., Gorton, M., & Filipović, J. (2021). Local food sales and point of sale priming: evidence from a supermarket field experiment. *European Journal of Marketing*, 55(13), 41–62. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0604>
- Breton, P. (2003). *L'argumentation dans la communication*. La Découverte.
- Bryła, P. (2021). The impact of consumer schwartz values and regulatory focus on the willingness to pay a price premium for domestic food products: Gender differences. *Energies*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/en14196198>
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- Choi, J., Park, J., Jeon, H. (Harry), & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1923608>
- Cholette, S., Ungson, G. R., Özlük, Ö., & Özşen, L. (2013). Exploring purchasing preferences: Local and ecologically labelled foods. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 563–572. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2013-0544>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing - Criando valor para os cliente* (Vol. 3).
- CNA. (2021, Novembro). *Panorama do Agro*. Panorama do Agro. <https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84–94. <https://doi.org/10.1590/1678-992x-2015-0439>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*.
- Conoly, Y. K., von Massow, M., & Lee, Y. M. (2021). Predicting locally grown food purchase intention of domestic and international undergraduate hospitality management students at a Canadian University. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0007>
- Costa, M. F. (2009). Consumo alimentar : discurso científico em. *Contemporânea*, 13, 130–140.
- Cozby, P. C. (2003). Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. Atlas.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- da Silva, J. T., Garzillo, J. M. F., Rauber, F., Kluczkowski, A., Rivera, X. S., da Cruz, G. L., Frankowska, A., Martins, C. A., da Costa Louzada, M. L., Monteiro, C. A., Reynolds, C., Bridle, S., & Levy, R. B. (2021). Greenhouse gas emissions, water footprint, and ecological footprint of food purchases according to their degree of processing in Brazilian metropolitan areas: a time-series study from 1987 to 2018. *The Lancet Planetary Health*, 5(11), e775–e785. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00254-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00254-0)
- De Azevedo, E. (2015). O Ativismo Alimentar Na Perspectiva Do Locavorismo. *Ambiente & Sociedade*, 18(3), 81–98. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc740v1832015>
- de Souza, A. B., Fornazier, A., & Delgrossi, M. E. (2020). Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. *Ambiente e Sociedade*, 23, 1–20. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20180248r2vu2020L5AO>

- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Ditlevsen, K., Denver, S., Christensen, T., & Lassen, J. (2020). A taste for locally produced food - Values, opinions and sociodemographic differences among 'organic' and 'conventional' consumers. *Appetite*, 147, 104544. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104544>
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964089>
- Embrapa. (2018). *Visão 2030 - o futuro da agricultura brasileira*.
- Everett, C., Jensen, K., Boyer, C., & Hughes, D. (2018). Consumers' willingness to pay for local muscadine wine. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2016-0038>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. Em *Marketing Research* (Vol. 1, pp. 24–33).
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Ferraz, S. B., & Romero, C. B. A. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da UFMS*, 9(4), 605–623. <https://doi.org/10.5902/19834659>
- Ferreira, M. V., Jankowsky, M., & Nord, N. (2009). História e mudanças do sistema alimentar de pescadores: Uma comunidade no litoral de São Paulo, Brasil. *Interciencia*, 34(10), 1–8.
- Filimonau, V., Matute, J., Durydiwka, M., Faracik, R., Mika, M., & Zajadacz, A. (2018). The determinants of more responsible restaurant food choice in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1398–1416. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1456542>
- Fogel, A. A. A. (2018). *Apropriações do discurso da Educação Alimentar e Nutricional pela Publicidade: uma análise audiovisual de anúncios da indústria alimentícia*. 1–159.
- Font-i-Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., Nute, G. R., & Guerrero, L. (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22(5), 443–451. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.007>
- Freitas, H., & Marra, M. (2016). Tipos de argumentos utilizados nos anúncios publicitários das Havaianas. *Domínios de Linguagem*, 10(1), 304–329. <https://doi.org/10.14393/dl21-v10n1a2016-16>
- Fricz, Á. S., Ittész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965–2979. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0528>
- Garner, B., & Ayala, C. (2019). Regional tourism at the farmers' market: consumers' preferences for local food products. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0095>
- Gazolla, M. (2019). O papel do Estado e das políticas públicas para construção de cadeias curtas agroalimentares no Brasil. *Informe GEPEC*, 23(2), 102–120.
- Gerhard, F., Pinheiro, V. S., Magalhães, R. C., & Sales, M. M. (2021). Anúncios e mídias sociais: o impacto das emoções. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 104–119. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.47819>
- Gil, A. Carlos. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

- Gracia, A., & Gómez, M. I. (2020). Food sustainability and waste reduction in Spain: Consumer preferences for local, suboptimal, and/or unwashed fresh food products. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104148>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Análise multivariada de dados* (6.^a ed.). Bookman Companhia Editora Ltda.
- Hoke, O., Campbell, B., Brand, M., & Hau, T. (2017). Impact of information on northeastern U.S. consumer willingness to pay for aronia berries. *HortScience*, 52(3), 395–400. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI11376-16>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. John Wiley & Sons.
- Hurgobin, Y., Le Floch, V., & Lemerrier, C. (2020). Effect of Multiple Extrinsic Cues on Consumers' Willingness to Buy Apples: A Scenario-Based Study. *Food Quality and Preference*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103860>
- IBGE. (2019). Censo agropecuário 2017: resultados definitivos. Censo agropecuário, 8, 1–105. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf
- Jäger, A. K., & Weber, A. (2020). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis (6th ed.). Pearson Education, Inc.
- Jung, J. M., Jones, J., Haugtvedt, C. P., & Banerjee, S. (2020). Consumer response to state-of-origin labels: the moderating role of residency. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 761–773. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3514>
- Kauark, F. da S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: um guia prático*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *MARKETING SCIENCE INSTITUTE*, 1–38. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestao Estrategica De Marcas* (p. 312).
- Kemp, K., Inch, A., Holdsworth, D. K., & Knight, J. G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*, 35(6), 504–513. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.011>
- Kim, S.-H., Huang, R., & Kim, S. (2022). Exploring advertising strategy for restaurants sourcing locally: The interplay of benefit appeal and regulatory focus. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 127-138.
- Kim, S. H., & Huang, R. (2020). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Klein, A., & Menrad, K. (2016). Climate-friendly food choices regarding fruit and vegetables: How German consumers perceive their competency and what supporting measures they

- would prefer. *Acta Horticulturae*, 1132, 183–190. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2016.1132.25>
- Koch, I. G. V. (2000). *Argumentação e Linguagem* (6.^a ed.). Cortez.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808–1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Lanou, A., Mathews, L., Speer, J., Mills, L., & Gold-Leighton, N. (2021). Effects of experiential food education on local food purchasing and eating behavior. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 10(4), 1–14. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2021.104.006>
- Latif, S., & Calicioglu, C. (2020). Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 602–619. www.ijicc.net
- Lesschaeve, I., Campbell, B. L., Bowen, A. J., Onufrey, S. R., & Moskowitz, H. R. (2012). Assessing consumers' mindsets for purchasing organic and local produce: Importance of perceived product and emotional benefits. *Acta Horticulturae*, 933, 653–660. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2012.933.86>
- Lim, K. H., & Hu, W. (2016). How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 64(1), 71–88. <https://doi.org/10.1111/cjag.12062>
- Lima, M. L. M., & D'Amorim, M. A. M. (1986). A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 38(1), 133–142.
- Loke, M. K., Xu, X., & Leung, P. (2016). Estimating local, organic, and other price premiums of shell eggs in Hawaii. *Poultry Science*, 95(5), 1050–1055. <https://doi.org/10.3382/ps/pew024>
- Mané, I., Bassama, J., Ndong, M., Mestres, C., Diedhiou, P. M., & Fliedel, G. (2021). Deciphering urban consumer requirements for rice quality gives insights for driving the future acceptability of local rice in Africa: Case study in the city of Saint-Louis in senegal. *Food Science and Nutrition*, 9(3), 1614–1624. <https://doi.org/10.1002/fsn3.2136>
- Marques, S. C. da C., Mauad, J. R. C., Domingues, C. H. de F., Borges, J. A. R., & Silva, J. R. da. (2022). The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. *Future Foods*, 5(February), 100125. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125>
- Melão, P. A., & Lousada, E. G. (2014). As contribuições do gênero textual anúncio publicitário para o ensino-aprendizagem do francês: a capacidade de argumentar e a variedade linguística e cultural através da linguagem verbal e visual. *Revista MOARA*, 42, 161–180.
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1207–1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>
- Menasche, R. (2018). Tendências da alimentação contemporânea: percurso e elementos para uma agenda de pesquisa. *Campos - Revista de Antropologia*, 19(2). <https://doi.org/10.5380/cra.v19i2.64921>
- Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2014). Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 141–146. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.006>

- Möllers, J., Bäuml, T., & Dufhues, T. (2022). Understanding the market potential of products from alternative food networks in a transition economy—a discrete choice experiment. *British Food Journal*, 124(13), 183–199. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0925>
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 1–5.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Ogunleke, A. O., & Baiyegunhi, L. J. S. (2019). Households' acceptability of local (Ofada) rice based on quality attributes in South-West, Nigeria. *British Food Journal*, 121(9), 2233–2248. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0045>
- Oliveira, D. S. (2022). *Disposição a Pagar Preço Premium: influência da magnitude e atraso de reforços informativos e utilitários*. Universidade de Brasília. Recuperado de http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/44813/1/2022_DeniseSantosdeOliveira.pdf
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Căescu, Ştefan C., Botezatu, F., Florescu, M. S., & Runceanu-Albu, C. C. (2021). Leveraging covid-19 outbreak for shaping a more sustainable consumer behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115762>
- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B., & Meyer, J.-H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 124(2), 582–596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0380>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899. <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>
- Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: An analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing*, 26(1), 36-53. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181>
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da Argumentação - A Nova Retórica* (2.^a ed.). Martins Fontes.
- Peterson, H. H., Taylor, M. R., & Baudouin, Q. (2015). Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. *Ecological Economics*, 119, 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.013>
- Piovesan, A., & Temporini, R. (1994). *Reapresentado em 20.3.1995. Aprovado em 30.5.*
- Pittman, M. (2020). Accountability moderates the effects of egoistic and altruistic appeals in prosocial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 807–820. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2751>
- Pole, A., & Kumar, A. (2015). Segmenting CSA members by motivation: Anything but two peas in a pod. *British Food Journal*, 117(5), 1488-1505. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2014-0405>
- Portilho, F. (2020). Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes*, 25(2), 411–432. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150–165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>

- Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606–623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 931064. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064>
- Rahnama, H. (2017). Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers. *Appetite*. Advance online publication. doi:10.1016/j.appet.2017.03.044
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, April, 1–64. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Reinaldo, E. D. F., Silva, M. R. F. Da, Nardoto, G. B., & Garavello, M. E. D. P. E. (2015). *Mudanças de hábitos alimentares em comunidades rurais do semiárido da região Nordeste do Brasil*. 40(5), 330–336.
- Richard, N., & Pivarnik, L. (2020). Rhode Island Branding Program for Local Seafood: Consumer Perceptions, Awareness, and Willingness-to-Pay. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(2), 1–17. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.092.011>
- Riscinto-kozub, K., & Childs, N. (2012). *Conversion of local winery awareness: An exploratory study in visitor vs non-visitor attitude and perception*.
- Roos, G. M., Hansen, K. V., & Skuland, A. V. (2016). Consumers, Norwegian food and belonging: a qualitative study. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Salladarré, F., Guillotreau, P., Debucquet, G., & Lazuech, G. (2018). Some Good Reasons for Buying Fish Exclusively From Community-Supported Fisheries: The Case of Yeu Island in France. *Ecological Economics*, 153(July), 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.07.017>
- Salnikova, E., & Grunert, K. G. (2020). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets. *Journal of Business Research*, 112(March), 147–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.006>
- Sampaio, A. A. S., de Azevedo, F. H. B., Cardoso, L. R. D., de Lima, C., Pereira, M. B. R., & Andery, M. A. P. A. (2008). *Uma Introdução aos Delineamentos Experimentais de Sujeito Único*. 12(1), 151–164.
- Sarmiento, C. V., & El Hanandeh, A. (2018). Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index: The case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.04.001>
- Schermer, M. (2015). From “Food from Nowhere” to “Food from Here:” changing producer–consumer relations in Austria. *Agriculture and Human Values*, 32(1), 121–132. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9529-z>
- Schrank, J. (1976). *The Language of Advertising Claims*. <http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. (2017). Eating out: which restaurant to choose? *British Food Journal*, 119(8), 1870–1883. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0591>
- Sebrae. (2023). *Tendências do setor de alimentos e bebidas para 2023 - Sebrae*. https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-setor-de-alimentos-e-bebidas-para-2023_da2e6efaba056810VgnVCM1000001b00320aRCRD
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.

- Shafieizadeh, K., & Tao, C. W. (Willie). (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(October 2019), 232–240. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>
- Shariq, M. (2018). *Brand equity dimensions-a literature review*. <https://www.researchgate.net/publication/326302689>
- Shewfelt, R. L. (2016). Why Can't We Find More Locally Produced and Fresher Food in Our Supermarkets and Restaurants? In *Defense of Processed Food*, 35–51. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45394-1_3
- Smithers, J., Lamarche, J., & Joseph, A. E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 337–350. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.12.009>
- Spielmann, N., & Bernelin, M. (2015). Locavores: Where you buy defines who you are. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 617–633. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0028>
- Szmigin, I., Maddock, S., & Carrigan, M. (2003). Conceptualising community consumption: Farmers' markets and the older consumer. *British Food Journal*, 105(8), 542–550. <https://doi.org/10.1108/00070700310497291>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6.^a ed.). Pearson Education, Inc.
- Tippins, M. J., Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (2002). An assessment of direct farm-to-table food marketing in the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(7), 343–353. <https://doi.org/10.1108/09590550210433329>
- Verain, M. C. D., Snoek, H. M., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., & Bouwman, E. P. (2021). Sustainable food choice motives: The development and cross-country validation of the Sustainable Food Choice Questionnaire (SUS-FCQ). *Food Quality and Preference*, 93, 104267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104267>
- Vergara, S. Constant. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas.
- Wilkins, J. L., Farrell, T. J., & Rangarajan, A. (2015). Linking vegetable preferences, health and local food systems through community-supported agriculture. *Public Health Nutrition*, 18(16), 2942–2951. doi:10.1017/S1368980015000713
- Zhang, T., Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 86, 103916. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Apêndice A

Tabela A1

Macrotemas e Subcategorias de Palavras-Chave

Macro tema da palavra-chave	Palavra-chave do artigo	Frequência absoluta por palavra-chave	Frequência absoluta por macro tema
Agricultura	Agricultura apoiada pela comunidade	3	5
	Agricultura	1	
	Agricultura amiga do ambiente	1	
Alimentos orgânicos	Alimentos orgânicos	6	8
	Comida orgânica	2	
Atitude do consumidor	Atitude do consumidor	6	10
	Atitudes Afetivas	1	
	atitudes comida local	1	
	Atitudes de Etnocentrismo	1	
	aceitabilidade do consumidor	1	
Cadeia de suprimentos	Cadeia de suprimentos	1	4
	Cadeia meio-fim	2	
	cadeias curtas de abastecimento alimentar	1	
Comportamento de compras de alimentos	Comportamento do consumidor	21	26
	Compra de alimentos	2	
	Comportamento de compra	1	
	Compradores de alimentos locais	1	
	Compras	1	
Consumo	Consumidor	4	25
	Consumo Alimentar / consumo de comida	4	
	consumo alimentar sustentável	2	
	Consumo local /alimentar local	3	
	Consumo	1	
	consumo sustentável	4	
	Consumismo político	1	
	consumo cidadão	1	
	Consumo colaborativo	1	

	consumo socialmente responsável	1	
	Consumo de vegetais	1	
	Consumo de vinho	1	
	consumo doméstico	1	
Cultura	cultura alimentar	1	2
	Cultura de consumo	1	
	Percepção do consumidor	4	
	intenção de compra	4	
Inclinação dos consumidores de comprar	intenção de compra de alimentos locais	1	18
	Decisões de compra do consumidor	2	
	Disposição a Pagar	7	
	etnocentrismo do consumidor	3	
Etnocentrismo	etnocentrismo regional	1	5
	Atitudes de Etnocentrismo	1	
	Hábito Alimentar	3	
Hábito alimentar	Hábitos culinários	1	4
	Locavore	4	
Locavore	Locavorismo	6	10
	Marketing	3	
Marketing	Marketing de alimentos	4	8
	Marketing de experiencial	1	
	mercado consumidor	1	
	Mercado de agricultores	3	
	mercado de alimentos	1	
Mercado	Mercados emergentes	1	13
	Mercados	1	
	Segmentação de mercado	5	
	Segmentação comportamental	1	
	Mudança de comportamento	1	
Mudanças	Mudança nos hábitos alimentares	1	4
	Mudanças	1	
	Mudar de intenção	1	
Origem da comida	Alimentos cultivados localmente	1	41

	Alimentos locais	4	
	Alimentos locais orgânicos	1	
	Comida local	14	
	comida de origem	1	
	Comida do país anfitrião	1	
	Comida nacional	1	
	comida regional	1	
	comida sazonal	1	
	País de origem	7	
	Origem Local	4	
	Origem do produto	1	
	Local Interno de controle	2	
	Localidade	1	
	Localização	1	
	Preferência alimentar local	1	
Preferências do consumidor	Preferência do consumidor	9	12
	Preferência por vegetais	1	
	Preparação	1	
	Produção local	6	
	Produção local regional	3	
	Produção orgânica	1	
Produção de produtos	Produção tradicional	1	
	Produto de baixa entrada	1	17
	produto tradicional de carne	1	
	produção de porcos	1	
	produtos frescos	1	
	Confiança	2	
Sentimentos do consumidor	Lealdade à loja / aos produtos regionais	2	
	Motivação	3	7
Sistema alimentar	Sistema Alimentar	2	
	Sistema alimentar local	1	5
	Sustentabilidade	4	
Sustentabilidade	Sustentabilidade social	2	
	Sustentabilidade econômica	1	6
	Comida sustentável	1	

	Consciência ambiental	2	
Teoria do comportamento planejado	Teoria do comportamento planejado	5	1
Teoria do comportamento planejado	Teoria do comportamento planejado	5	1

Fonte: elaboração própria

Apêndice B

Figura B1

Instrumento de coleta de dados

Pesquisa sobre avaliação de anúncios de marca do setor alimentício

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Olá, *
- Este questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado e foi criado por Rebecca Chaves Pissutti, discente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília. O objetivo da pesquisa é averiguar a percepção dos consumidores quanto a um anúncio de marca do setor alimentício. Para isso, sua participação é muito importante! As respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais. Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos. Para mais informações, sugestões ou comentários, envie um e-mail para: rebeccapissutti@gmail.com.

Por favor, considere cada questão individual e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar 4 minutos para responder.

Marque todas que se aplicam.

Li as informações e concordo em participar da pesquisa

Pesquisa sobre avaliação de anúncios de marca do setor alimentício

1. Quando você faz aniversário? *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 01 de janeiro à 15 de fevereiro
- Entre 16 de fevereiro e 02 de abril *Pular para a pergunta 5*
- Entre 03 de abril e 17 de maio *Pular para a pergunta 7*
- Entre 18 de maio e 02 de julho *Pular para a pergunta 9*
- Entre 03 de julho e 17 de agosto *Pular para a pergunta 11*
- Entre 18 de agosto e 01 de outubro *Pular para a pergunta 13*
- Entre 02 de outubro e 16 de novembro *Pular para a pergunta 15*
- Entre 17 de novembro e 31 de dezembro *Pular para a pergunta 17*

2. Com que frequência você compra alimentos em supermercados? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Menos de uma vez por mês *Pular para a pergunta 19*
- De 1 a 2 vezes por mês *Pular para a pergunta 19*
- De 3 a 4 vezes por mês *Pular para a pergunta 19*
- De 5 a 6 vezes por mês *Pular para a pergunta 19*
- Mais de 6 vezes por mês *Pular para a pergunta 19*

3. Você consome os alimentos abaixo? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Arroz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Você está navegando pelos perfis do Instagram e se depara com o anúncio mostrado abaixo, de um supermercado chamado NA MESA. O estabelecimento fica localizado na sua cidade e oferece uma variedade de produtos (hortifrúti, carnes, laticínios, limpeza, higiene pessoal, etc.). Observe a postagem abaixo e responda as perguntas.



Sobre a marca NA MESA, responda:

4. De acordo com o anúncio, quão conhecida a marca de supermercado NA MESA parece ser? *

Marcar apenas uma oval.

- Desconhecida
- Pouco conhecida
- Medianamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

5. De acordo com o anúncio, qual o grau de qualidade a marca de supermercado NA MESA parece ter? *

Marcar apenas uma oval.

- Qualidade extremamente baixa
- Qualidade baixa
- Qualidade mediana
- Qualidade alta
- Qualidade extremamente alta

6. De acordo com o anúncio, qual imagem a marca de supermercado NA MESA parece ter? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

7. De acordo com o anúncio, como você avaliaria a exclusividade que a marca de supermercado NA MESA parece oferecer às pessoas que compram essa marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Sem exclusividade
- Pouco exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Muito exclusiva
- Extremamente exclusiva

8. De acordo com o anúncio, quantas vezes você acredita que as pessoas iriam comprar no supermercado da marca NA MESA no período de um mês? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma vez
- 1 vez por mês
- Entre 2 a 3 vezes por mês
- Entre 4 a 5 vezes por mês
- Mais de 5 vezes por mês

9. Considere que um carrinho de compras contendo 1 kg de tomate, 1 kg de carne e 1 kg de arroz custe, em média, R\$ 55. Qual o preço máximo (em reais e números inteiros) que você julga que as pessoas estariam dispostas a pagar por esses mesmos produtos no supermercado NA MESA? *

Ainda com base no anúncio do supermercado NA MESA, responda as perguntas a seguir indicando seu grau de concordância (discordo totalmente a concordo totalmente).

10. A probabilidade de eu fazer compras no supermercado NA MESA é muito alta. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

11. Eu estaria disposto a comprar produtos no supermercado NA MESA. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

12. Eu estaria disposto a recomendar o supermercado NA MESA aos meus amigos. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Considerando seus hábitos de consumo de alimentos, responda:

13. Ao comprar alimentos, quão importante é o alimento ter origem local, ou seja, ser proveniente da sua cidade ou municípios vizinhos? *

Marcar apenas uma oval.

- Não é importante
- Pouco importante
- Razoavelmente importante
- Importante
- Muito importante

14. Ao comprar os alimentos abaixo, com que frequência você observa se eles têm origem local, ou seja, se são provenientes da sua cidade ou municípios vizinhos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca observo	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Não compro
Frutas, legumes e verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pães e/ou biscoitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grãos (arroz, feijão, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Com que frequência você compra os seguintes alimentos de origem local, ou seja, provenientes da sua cidade ou municípios vizinhos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não compro	Menos de uma vez por mês	De 1 a 2 vezes por mês	De 3 a 4 vezes por mês	De 5 a 6 vezes por mês	Mais de 6 vezes por mês	Não sei informar
Frutas, legumes e verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pães e/ou biscoitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grãos (arroz, feijão, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil socio-demográfico

16. Qual a sua idade (em anos)? *

17. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outra identificação
- Prefiro não responder

18. Qual foi o nível de escolaridade mais elevado que você concluiu? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

19. Qual sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Menor que 1 salário mínimo (R\$1.320,00)
- De 1 a 5 salários mínimos (R\$1.320,01 a R\$6.600,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$6.600,01 até R\$13.200,00)
- De 10 a 15 salários mínimos (R\$13.200,01 até R\$19.800,00)
- De 15 a 20 salários mínimos (R\$19.800,01 a R\$26.400,00)
- Mais de 20 salários mínimos (R\$26.400,01 ou mais)

20. Estado em que mora *

Marcar apenas uma oval.

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazona
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

Fonte: elaboração própria

Apêndice C – Análise Fatorial Exploratória

Tabela C1

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,718
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	491,620
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

Tabela C2

Variância total explicada

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,326	77,532	77,532	2,004	66,810	66,810
2	,414	13,789	91,321			
3	,260	8,679	100,000			

Método de Extração: fatoração pelo Eixo Principal.

Fonte: dados da pesquisa

Tabela C3

Matriz dos fatores

Matriz dos fatores	
	Fator
	1
Probabilidade compra	,726
Disposição compra	,855
Disposição recomendar	,864

Método de Extração: fatoração de Eixo Principal.

a. 1 fatores extraídos. 8 iterações necessárias.

Fonte: dados da pesquisa