



RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS,
LEGUMES E VERDURAS EM FEIRAS LOCAIS: VALORES
PESSOAIS E SEGURANÇA ALIMENTAR COMO
DETERMINANTES DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING**

**LAVRAS-MG
2023**

RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS
EM FEIRAS LOCAIS: VALORES PESSOAIS E SEGURANÇA ALIMENTAR COMO
DETERMINANTES DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Programa de Pós-
Graduação em Administração, linha de pesquisa em
Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para
obtenção do título de Doutora.

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Orientador

**LAVRAS-MG
2023**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Campos, Rita de Cássia Leal.

Comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras
em feiras locais : Valores pessoais e segurança alimentar como
determinantes de estratégias de comunicação de marketing / Rita de
Cássia Leal Campos. - 2023.

174 p. : il.

Orientador(a): Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2023.

Bibliografia.

1. Consumo de frutas legumes e verduras. 2. Segurança
alimentar. 3. Cadeia meios-fim e estratégias de comunicação. I.
Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros. II. Título.

RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS
EM FEIRAS LOCAIS: VALORES PESSOAIS E SEGURANÇA ALIMENTAR COMO
DETERMINANTES DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

**CONSUMER BEHAVIOR OF FRUITS AND VEGETABLES AT LOCAL MARKETS:
PERSONAL VALUES AND FOOD SAFETY AS DETERMINANTS OF MARKETING
COMMUNICATION STRATEGIES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Programa de Pós-
Graduação em Administração, linha de pesquisa em
Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para
obtenção do título de Doutora.

APROVADA em 15 de dezembro de 2023.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. Denis Renato de Oliveira UFLA

Dr. Alessandro Silva de Oliveira UFMS

Dr. Delane Botelho FGV

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Orientador

**LAVRAS-MG
2023**

*Aos meus pais, como expressão da minha
eterna gratidão por tanto amor, cuidado e
apoio ao longo de toda a minha vida.
Dedico*

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me concedeu a oportunidade de realizar este sonho e me capacitou para trilhar o caminho com fé, perseverança e sabedoria.

À minha família, pelo incentivo durante toda a minha jornada acadêmica.

Aos meus pais, de modo especial, por estarem sempre ao meu lado se esforçando para me ajudar a alcançar meus objetivos.

Ao Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, que esteve sempre solícito durante todo o período de orientação. Sua disposição em compartilhar conhecimento e experiência contribuiu grandemente para minha formação acadêmica.

Aos membros da banca, pelo tempo dedicado à avaliação deste trabalho. Suas contribuições foram valiosas para o enriquecimento da pesquisa.

Aos professores, por compartilhar momentos de muito aprendizado e crescimento. Seus ensinamentos são fonte de inspiração e nos motivam a ser cada vez melhores.

Aos meus colegas, pela colaboração, parceria e troca de experiências. Vocês tornaram essa caminhada mais leve e construtiva.

Ao Lélis, pelo apoio durante a pesquisa e por me fazer acreditar em meu potencial e ter mais confiança para encarar novos desafios.

A todos que participaram das entrevistas durante a coleta de dados deste estudo, minha imensa gratidão.

Ao João Paulo e à Letícia, que gentilmente se disponibilizaram a contribuir com a pesquisa e foram peças fundamentais para a sua concretização.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“Atenda às necessidades profundas e subscientes de seus clientes – de se sentirem importantes, valorizados, respeitados e dignos.”
Brian Tracy

RESUMO

O consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) é essencial para a manutenção de uma vida saudável. Em meio a desafios ambientais, questões de saúde e segurança alimentar, tem crescido a demanda por alimentos mais saudáveis, naturais, produzidos de forma sustentável e de procedência conhecida. Os consumidores têm se mostrado mais conscientes e atentos em suas decisões de compra alimentar, sendo guiados, entre outros fatores, por seus valores pessoais. A identificação desses valores faz-se relevante, pois fornece *insights* para que os processos de marketing, comunicação e formulação de políticas alimentares impactem significativamente o consumo. Como objetivo geral, este trabalho busca identificar atributos, consequências e valores pessoais, bem como aspectos ligados à segurança alimentar, que guiam o comportamento de compra dos consumidores de FLV em feiras locais e, com base nesse entendimento, desenvolver e avaliar uma estrutura de comunicação capaz de transmitir mensagens efetivas ao público consumidor. Para atender ao objetivo geral, foram propostos três objetivos específicos, sendo cada um deles alcançado mediante a elaboração de um artigo científico. O primeiro artigo refere-se a uma revisão integrativa, que analisa a produção científica internacional acerca do tema valores pessoais como guias de comportamento no que diz respeito à segurança alimentar. O estudo apresenta um *framework* integrativo que sintetiza os principais resultados encontrados na literatura a respeito do tema de investigação, além de fornecer uma agenda de pesquisa para futuras investigações. O segundo artigo trata da aplicação empírica da Teoria da Cadeia Meios-fim (MEC) visando determinar a estrutura cognitiva que motiva o comportamento dos consumidores de FLV em feiras locais bem como aspectos relacionados à segurança alimentar observados pelos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o emprego da técnica de entrevista *laddering*. Observou-se que os consumidores buscam tanto benefícios individuais, como satisfação e saúde, quanto benefícios sociais, como o apoio à economia local. Ao abordar a segurança alimentar, os entrevistados destacaram preocupações relacionadas à higiene, organização, exposição e manipulação dos produtos na feira. Por fim, o terceiro artigo teve como objetivo desenvolver e verificar a efetividade de um modelo de comunicação baseado em uma estrutura que inclui os elementos da cadeia meios-fim. Em termos metodológicos, realizou-se uma comparação junto ao público consumidor entre um modelo desenvolvido conforme a Conceitualização de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade (modelo MECCAS) e outro desenvolvido de forma convencional. Ainda, o modelo foi analisado do ponto de vista gerencial, tendo sido apontados benefícios e possíveis limitações do modelo na aplicação prática. A peça criada seguindo as orientações do modelo MECCAS, considerando diferentes níveis de abstração, demonstrou maior eficácia no alcance dos objetivos de comunicação. O trabalho apresenta uma abordagem diferenciada ao empregar a metodologia MECCAS na criação de uma estratégia de comunicação direcionada à segurança alimentar. Os resultados desta tese preenchem uma lacuna na literatura ao abordarem uma compreensão aprofundada sobre a interconexão entre os valores pessoais dos consumidores, a busca por segurança alimentar e a eficácia das estratégias de comunicação em feiras locais de frutas, legumes e verduras.

Palavras-chave: Cadeia meios-fim. Estratégias de comunicação. Segurança alimentar. Consumo de frutas, legumes e verduras. Feiras locais.

ABSTRACT

Consumption of fruits and vegetables (FV) is essential for maintaining a healthy life. Amid environmental challenges, issues of health and food safety, the demand for healthier, natural, sustainably produced, and traceable foods has been growing. Consumers have demonstrated increased consciousness and attentiveness in their food purchasing decisions, guided, among other factors, by their personal values. Identifying these values is relevant as it provides insights for marketing processes, communication, and policy formulation that significantly impact consumption patterns. As a general objective, this work aims to identify attributes, consequences, and personal values, as well as aspects related to food safety, guiding the buying behavior of FVG consumers in local markets and, based on this understanding, to develop and evaluate a communication framework capable of delivering effective messages to the consuming public. To fulfill the general objective, three specific objectives were proposed, each achieved through the development of a scientific article. The first article concerns an integrative review, which analyzes international scientific production regarding the topic of personal values as guides to behavior concerning food safety. The study presents an integrative framework that synthesizes the main findings in the literature regarding the research topic, while also providing a research agenda for future investigations. The second article deals with the empirical application of the Means-End Chain Theory (MEC) to determine the cognitive structure motivating the behavior of local market FV consumers, as well as aspects related to food safety observed by consumers. For this purpose, a qualitative research employing the laddering interview technique was conducted. It was observed that consumers seek both individual benefits, such as satisfaction and health, and social benefits, such as support for the local economy. When addressing food safety, interviewees highlighted concerns related to hygiene, organization, display, and handling of products at the market. Finally, the third article aimed to develop and assess the effectiveness of a communication model based on a framework that includes the elements of the means-end chain. Methodologically, a comparison was made among the consuming public between a model developed based on the Means-End Components Conceptualization of Advertising Strategy (MECCAS model) and another conventionally developed. Furthermore, the model was analyzed from a managerial perspective, identifying the benefits and potential limitations of its practical application. The piece created following the guidelines of the MECCAS model, considering different levels of abstraction, demonstrated greater effectiveness in achieving communication objectives. The work presents a distinct approach by employing the MECCAS methodology in creating a communication strategy focused on food safety. The results of this thesis fill a gap in the literature by addressing an in-depth understanding of the interconnection between consumers' personal values, the search for food safety, and the effectiveness of communication strategies at local fruit and vegetable markets.

Keywords: Means-end chain. Communication strategies. Food safety. Consumption of fruits and vegetables. Local markets.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de processo de escolha de alimentos	30
Figura 2 – Fatores que influenciam a escolha alimentar	32
Figura 3 – Fatores que influenciam a segurança alimentar no setor FLV	38
Figura 4 – O círculo motivacional dos valores de acordo com a teoria de valores básicos refinada.....	43
Figura 5 – Níveis de abstração da cadeia meios-fim ampliada	47
Figura 6 – Síntese das etapas da pesquisa	56
Figura 7 – Etapas de seleção dos artigos para a revisão	77
Figura 8 – <i>Framework</i> integrativo: valores pessoais e segurança alimentar.....	92
Figura 9 – Etapas de aplicação da <i>laddering</i>	109
Figura 10 – Mapa Hierárquico de Valores (MHV).....	115
Figura 11 – Aspectos relacionados à segurança alimentar na compra de FLV.....	130
Figura 12 – Etapas da pesquisa.....	149
Figura 13 – Peça 1 (criada de modo convencional).....	150
Figura 14 – Modelo MECCAS para comunicação de segurança alimentar em feiras locais.	151
Figura 15 – Peça 2 (criada com base no modelo MECCAS)	152

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores que influenciam a escolha alimentar individual.....	33
Quadro 2 – Valores na teoria refinada definidos em termos de seu objetivo motivacional.....	42
Quadro 3 – Caracterização dos artigos selecionados	78
Quadro 4 – Perfil sociodemográfico dos entrevistados	111
Quadro 5 – Principais produtos comprados pelos consumidores entrevistados	112
Quadro 6 – Códigos atribuídos aos atributos, consequências e valores identificados.....	113
Quadro 7 – Centralidade dos atributos, consequências e valores	125
Quadro 8 – MECCAS – Conceituação meios-fim de componentes para estratégia de publicidade	146

LISTA DE SIGLAS

AMA – American Marketing Association

COEP – Comitê de Ética em Pesquisas em Seres Humanos

CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

FAO – Food and Agriculture Organization

FLV – Frutas, legumes e verduras

FRL – Food-Related Lifestyles

MEC – Cadeia meios-fim

MECCAS – Conceitualização de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade

MHV – Mapa Hierárquico de Valores

MSD – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

QPV – Questionário de Perfis de Valores

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

WHO – World Health Organization

SUMÁRIO

PRIMEIRA PARTE	15
1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Contextualização do tema.....	16
1.2 Problema de pesquisa, objetivos e justificativa.....	22
1.3 Estrutura da tese	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO	28
2.1 Comportamento de consumo alimentar	28
2.2 Segurança alimentar no setor de frutas, legumes e verduras (FLV).....	36
2.3 Valores pessoais como determinantes no comportamento de compra	40
2.4 Cadeia meios-fim.....	44
3 CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO METODOLÓGICO.....	51
3.1 Pressupostos ontológicos e epistemológicos.....	51
3.2 Tipificação da pesquisa.....	53
3.3 Objeto de estudo.....	54
3.4 Etapas da pesquisa	55
3.5 Considerações éticas de pesquisa	57
4 CONSIDERAÇÕES GERAIS DA TESE	58
REFERÊNCIAS.....	60
SEGUNDA PARTE.....	70
ARTIGO 1 – Segurança alimentar, comportamento de consumo e valores pessoais: Uma revisão integrativa.....	71
1 INTRODUÇÃO.....	71
2 REFERENCIAL TEÓRICO	73
2.1 Segurança alimentar e comportamento de consumo	73
2.2 Valores pessoais como preditores de comportamento.....	75
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	76
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	78
4.1 Categorização e análise da literatura	78
4.1.1 Contexto cultural	80

4.1.2	Percepção de risco e disposição a pagar	83
4.1.3	Consumo sustentável	85
4.1.4	Bem-estar animal	87
4.1.5	Diferenças entre perfis sociodemográficos	88
4.2	Síntese do conhecimento.....	89
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
	REFERÊNCIAS.....	96
	ARTIGO 2 – Cadeia meios-fim e segurança alimentar: Uma análise do consumo de frutas, legumes e verduras em feiras locais.....	100
	1 INTRODUÇÃO.....	100
	2 REFERENCIAL TEÓRICO	103
2.1	Sistema alimentar local e segurança alimentar	103
2.2	Cadeia meios-fim e valores pessoais	106
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	108
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	110
4.1	Perfil sociodemográfico e de consumo	110
4.2	A estrutura cognitiva dos consumidores de FLV em feiras locais	112
4.2.1	Elementos relativos ao conhecimento produto.....	116
4.2.2	Elementos relativos ao autoconhecimento do consumidor	120
4.3	Análise das cadeias dominantes e identificação de segmentos de consumidores	125
4.4	Aspectos de segurança alimentar observados pelos consumidores	127
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
	REFERÊNCIAS.....	134
	ARTIGO 3 – Estratégias de comunicação em segurança alimentar: Aplicação e análise do modelo MECCAS no contexto de feiras locais.....	139
	1 INTRODUÇÃO.....	139
	2 REFERENCIAL TEÓRICO	142
2.1	Consumo alimentar e estratégias de comunicação	142
2.2	Modelo MECCAS	144
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	147

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	149
4.1 Elaboração das peças publicitárias	149
4.2 Teste de conceito – O impacto da propaganda sobre os consumidores.....	152
4.3 A percepção dos diretores da agência sobre a aplicabilidade do modelo MECCAS ...	157
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
REFERÊNCIAS.....	165
APÊNDICES	168
APÊNDICE 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	168
APÊNDICE 2 – Questionário sociodemográfico.....	171
APÊNDICE 3 – Matriz de Implicação	172
APÊNDICE 4 – Roteiro de entrevista – Grupo focal.....	173
APÊNDICE 5 – Roteiro de entrevista – Profissionais de publicidade	174

PRIMEIRA PARTE

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se primeiramente a contextualização do tema, abordando alguns conceitos teóricos iniciais que introduzem o assunto. Em seguida, são expostos o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa para a elaboração da pesquisa. Por fim, é demonstrada a forma como o trabalho está estruturado.

1.1 Contextualização do tema

A observação das tendências do comportamento do consumidor revela mudanças nos hábitos alimentares nos últimos anos. A crescente conscientização em relação à saúde, evidenciada pelo aumento da expectativa de vida e dos custos com tratamentos de saúde, tem levado à busca por alimentos que não apenas desempenham sua função nutricional básica, mas possuem comprovados efeitos positivos para a saúde (WAWRZYNIAK, 2023). Essa mudança nas preferências dos consumidores resulta, conseqüentemente, em um maior interesse pelo conhecimento acerca da qualidade e segurança dos alimentos (SEVEROVÁ, 2021).

Na esfera pública, garantir o acesso a alimentos nutritivos, saudáveis e seguros é uma prioridade das políticas econômicas e de saúde pública (DINU, 2018). Além disso, tem-se observado um esforço global de produtores, fornecedores e governos para assegurar que a produção de alimentos atenda aos padrões de qualidade e segurança exigidos pelas autoridades sanitárias, reduzindo assim os impactos causados pelas doenças transmitidas por meio de alimentos (FELTES; ARISSETO-BRAGOTTO; BLOCK, 2017). Da mesma forma, a academia tem se interessado em questões relativas à implementação de processos de qualidade, segurança e sustentabilidade em toda a cadeia de abastecimento alimentar (ADAMS; DONOVAN; TOPPLE, 2021).

Diversos fatores impulsionaram as discussões em torno da segurança alimentar. Em primeiro lugar, as crises alimentares chamaram a atenção do público para questões de segurança alimentar. Em segundo lugar, cresceu um interesse, frequentemente crítico, em relação a determinados meios de produção de alimentos, entre os mais proeminentes, a produção orgânica, o bem-estar animal e o uso de organismos geneticamente modificados. Em terceiro lugar, os consumidores tornaram-se mais exigentes em suas escolhas alimentares, aumentando a demanda por diferenciação em termos de qualidade (GRUNERT, 2005).

A segurança e a qualidade alimentar são dois aspectos estreitamente ligados ao sistema de gestão de alimentos e que impactam diretamente o comportamento do consumidor; enquanto

um mantém os consumidores seguros, o outro os mantém satisfeitos (NIE *et al.*, 2021). Diante do crescente interesse dos consumidores por essas questões, os setores público e privado têm desenvolvido uma variedade de padrões de qualidade e segurança alimentar. Auditorias de segurança e qualidade são amplamente utilizadas e têm considerado diversos aspectos, tais como avaliar sistemas de gestão, obter certificações para determinados padrões de segurança e qualidade de alimentos, avaliar a condição de instalações e produtos e/ou atestar conformidades legais (KOTSANOPOULOS; ARVANITTOYANNIS, 2017).

Conforme Lakner *et al.* (2021), as discussões sobre o comportamento do consumidor de alimentos em relação à segurança alimentar se desenvolveram rapidamente nas últimas décadas e uma quantidade significativa de conhecimento foi acumulada nesse campo interdisciplinar. No setor de frutas, legumes e verduras (FLV), esse debate é cada vez mais intenso. De maneira global, cresce a consciência do papel essencial e vital que o consumo de FLV desempenha na saúde e nutrição humana (GEHLICH *et al.*, 2020). Apesar disso, existem barreiras para o consumo adequado de tais alimentos, as quais se diferem por países ou comunidades. Nos países desenvolvidos, o baixo consumo de FLV é associado de forma simplista a dietas pouco saudáveis, enquanto nos países em desenvolvimento, o motivo principal é a pobreza e insegurança alimentar (FAO, 2016).

As pesquisas sobre padrões alimentares indicam mudanças rápidas na maioria dos países, especialmente nos de economia emergente, provocando impactos nas escolhas alimentares do cotidiano. Apesar de ter autonomia para decidir o que comer, os indivíduos fazem escolhas dentro de um leque restrito de possibilidades dentro de sua cultura (PINHO, 2021). Diversos fatores de natureza física, econômica, política, cultural e social influenciam de forma positiva ou negativa o padrão de alimentação das pessoas. Por exemplo, morar em locais onde existem feiras e mercados que comercializam frutas, verduras e legumes de boa qualidade pode favorecer a adoção de uma alimentação mais saudável. Por outro lado, fatores como a necessidade de se alimentar em lugares que não oferecem opções saudáveis e a intensa exposição à publicidade de alimentos não saudáveis podem dificultar esse processo (BRASIL, 2014).

Diante desse cenário, instrumentos educacionais e estratégias de comunicação – recursos, métodos e ferramentas utilizadas para informar os consumidores – são fundamentais para apoiar as pessoas na busca por práticas alimentares mais seguras e saudáveis. Aponta-se para a necessidade de maior apreciação do contexto social, econômico e ambiental para a comunicação em saúde, de modo a contribuir para o cumprimento do direito humano à

alimentação adequada e saudável e para a transformação da realidade dos sujeitos (BRASIL, 2014, NUTBEAM, 2018). A Declaração de Xangai sobre a promoção da saúde na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável destaca a priorização da saúde em políticas públicas, o apoio à ação local por meio de cidades e comunidades e o empoderamento das pessoas por meio da promoção da educação em saúde (WHO, 2016).

Hall e Wilson (2010) afirmam que alimentos industriais são frequentemente associados a problemas ambientais, sociais e econômicos e, uma vez que essas questões se tornaram amplamente reconhecidas, ganhou destaque a promoção de fontes locais de alimentos. Por décadas, os consumidores despertaram o desejo pelo exótico e pelo novo. Nos últimos anos, todavia, observa-se uma reversão nas preferências do consumidor por produtos locais em detrimento de produtos globais (RIEFLER, 2020).

O comércio global se estabeleceu com o objetivo de distribuir adequadamente os alimentos em todo o mundo. No entanto, a superprodução de alimentos levou ao esgotamento das terras agrícolas e à sobrecarga ambiental. As cadeias curtas de abastecimento de alimentos buscam soluções para esses problemas localmente (SZERB *et al.*, 2018). Na era da globalização dos mercados de alimentos, as cadeias curtas são a reversão aos sistemas tradicionais de distribuição de alimentos. Muitos consumidores estão dispostos a comprar alimentos locais, pois percebem, entre outros benefícios, maior qualidade dos produtos, relação qualidade-preço favorável e garantia de procedência dos produtos (KAWECKA; GEBAROWSKI, 2015).

As feiras locais são uma das principais formas de acesso dos agricultores aos consumidores de FLV. Muitos pequenos agricultores não conseguem atender aos requisitos dos canais comerciais mais formais (volume, formas de pagamento, logística, recibos de vendas). Assim, as feiras são um canal de comercialização que beneficia pequenos produtores de FLV. Além de contribuírem para as cadeias econômicas locais e para a integração social, elas podem promover hábitos alimentares saudáveis e seguros (CEPAL, 2015).

As feiras locais existem em todo o Brasil, desde os pequenos até os grandes municípios, e são tradicionais na maioria das regiões brasileiras. Nelas, os produtos mais comercializados são hortaliças e legumes e produtos típicos da localidade (doces, geleias, queijos, produtos artesanais, utensílios, entre outros). Nesse tipo de negócio, não há intervenção de terceiros, ou seja, a comercialização ocorre de forma direta entre produtor e consumidor (CARVALHO; GROSSI, 2019).

A busca por informações e o conhecimento acerca dos alimentos locais por parte do consumidor influencia suas atitudes e se traduz em comportamento de compra. Por essa razão,

o impacto potencial da comunicação associada a produtos alimentícios locais tem recebido considerável atenção. Identificado o potencial do movimento local, produtores, varejistas e comerciantes têm investido no desenvolvimento de estratégias para promover frutas, legumes e verduras cultivados localmente, de modo a atender à crescente demanda dos consumidores, ajudá-los a tomar decisões conforme suas preferências e fidelizá-los (FELDMANN; HAMM, 2015; JÜRKENBECK; SPILLER, 2021).

Diversas medidas têm sido aplicadas com o intuito de promover a conscientização do consumidor sobre a importância de uma alimentação saudável e incentivar a população a consumir alimentos que oferecem menor risco à saúde. Dentre elas, destacam-se iniciativas como campanhas de educação pública, programas de educação nutricional e programas fiscais (WONGPRAWMAS *et al.*, 2021). Essas ações podem ser implementadas tanto de maneira tradicional, utilizando campanhas publicitárias, por exemplo, ou por meio de ferramentas inovadoras como rótulos inteligentes, códigos QR ou outros aplicativos para celulares (ANNUNZIATA; MARIANI, 2019).

Os consumidores buscam cada vez mais garantias em termos de qualidade e segurança dos alimentos, o que tem sido impulsionado, pelo menos parcialmente, por diversos incidentes de segurança alimentar, tais como contaminação e adulteração de alimentos, *recalls* de produtos, ocorrências de intoxicação alimentar e infrações legais (VERBEKE, 2008; SOON; BRAZIER; WALLACE, 2020). É comum que os consumidores procurem informações que os ajudem a obter uma dieta mais saudável, assim como conhecer a origem e o ambiente, condições éticas e tecnológicas sob as quais o alimento foi produzido. Eles se interessam por transparência, rastreabilidade e inclusive considerações de segurança alimentar mais avançadas que envolvem tecnologia e regulamentação adequadas na cadeia de abastecimento (VERBEKE, 2008; SHAHIDI, 2021).

Entre os aspectos que os consumidores consideram ao fazerem suas escolhas alimentares se encontram os atributos do produto. Os consumidores avaliam atributos como valor nutricional, ausência de produtos químicos, naturalidade, segurança, aparência, sabor, preço, conveniência, rotulagem, país de origem e armazenamento. Sendo assim, associar tais informações a benefícios de saúde e segurança é importante, já que elas são utilizadas pelos consumidores em sua avaliação de alternativas de produtos e formação de expectativas de qualidade (KATHURIA; SINGH, 2015; VERBEKE, 2008).

Nas sociedades pós-industriais, há uma crescente quantidade e variedade de produtos alimentares disponíveis, o que torna as escolhas alimentares complexas, evolutivas, dinâmicas

e situacionais. As escolhas alimentares são altamente variáveis, pois são influenciadas por diversos fatores psicológicos, sociais, culturais, biológicos e econômicos (SZALONKA *et al.*, 2021). O sistema alimentar pessoal é um conceito útil para desenvolver a teoria sobre como as pessoas fazem escolhas alimentares. Compreender os sistemas que os consumidores desenvolvem para organizar e simplificar esses processos é importante para a construção de teorias sobre o comportamento alimentar e políticas de comunicação relativas à alimentação (CONNORS *et al.*, 2001).

O consumo de alimentos é investigado sob diferentes perspectivas. Estudos provenientes de disciplinas científicas como nutrição, fisiologia e epidemiologia são úteis para explicar aspectos relativos à saúde, uma vez que tratam de doenças ligadas à ingestão de alimentos e escolhas alimentares. Todavia, eles não fornecem informações sobre por que, como e em que circunstâncias os consumidores selecionam determinados alimentos. Esse tipo de conhecimento é fornecido pela ciência do comportamento (BELLISLE, 2003).

Embora as experiências sejam pessoais e subjetivas, elas podem ser investigadas observando-se o comportamento dos consumidores. Essa concepção ressalta os efeitos que os produtos têm na vida das pessoas e sua contribuição para o bem-estar do consumidor (SCHIFFERSTEIN, 2020). O conhecimento do comportamento do consumidor é importante para a indústria de alimentos, pois permite a produção de mercadorias mais seguras, além de facilitar a adaptação de informações específicas de segurança alimentar aos consumidores (RØSSVOLL *et al.*, 2012).

Compreender as escolhas do consumidor implica entender o porquê de tomarem tais decisões. A abordagem de meios-fim contribui para esse processo ao assumir como princípio geral que os consumidores avaliam as alternativas a partir das consequências positivas e negativas que consideram relevantes. Em suma, os consumidores tomam decisões com base em resultados experimentados, satisfação da necessidade, meta ou alcance de valor (REYNOLDS; OLSON, 2001).

Para Reynolds e Olson (2001), a abordagem de meios-fim oferece uma estrutura conceitual para a compreensão das escolhas dos consumidores no processo de decisão bem como uma metodologia (entrevistas *laddering*) para identificar tais aspectos. Basicamente, os critérios de escolha dos consumidores são tratados como cadeias meios-fim de consequências ligadas a diferentes níveis de abstração, desde resultados funcionais imediatos até consequências psicológicas mais pessoais e objetivos ou valores de vida altamente subjetivos.

Dessa forma, o método pode ser usado não somente para descrever a tomada de decisão, mas também para entender como ela ocorre.

De acordo com Gutman (1997), a cadeia meios-fim (MEC) pode ser entendida como um conjunto de elementos hierarquicamente relacionados em níveis de abstração que retrata identidades potenciais inerentes às ações requeridas para que uma pessoa alcance seus objetivos. Em outras palavras, existe um fluxo em direção aos fins desejados que abrange desde o produto até os aspectos relevantes dos autoconceitos dos consumidores. Para Reynolds e Olson (2001), esses fatores particularmente relevantes são a base para as preferências dos consumidores e, possivelmente, são os elementos mais valiosos de uma estratégia de posicionamento eficaz.

A cadeia meios-fim está centrada nas ligações existentes entre onde uma pessoa deseja estar e os meios escolhidos para chegar até lá. Os produtos são formados por conjuntos de atributos e são consumidos pelas consequências desejáveis que oferecem. Assim, tornam-se objeto de estudo as relações entre os atributos e consequências do produto e entre as consequências e valores pessoais. Orientados por objetivos, os consumidores agrupam os produtos em diversos níveis na cadeia meios-fim. Em outras palavras, eles criam matrizes de produtos que são essenciais para o alcance de consequências desejadas, as quais conduzem a estados finais significantes para os consumidores (GUTMAN, 1982).

Conforme Rokeach (1973), o conceito de valor deve ocupar uma posição central em todas as ciências sociais, pois, mais do que qualquer outro conceito, é uma variável que se mostra capaz de unificar os interesses teoricamente diversos de todas as ciências que investigam o comportamento humano. Os valores humanos são construtos importantes quando se trata de conceitos psicossociais considerados fundamentais para a previsão de atitudes e comportamentos, inclusive para a compreensão dos fenômenos que as humanidades e as ciências sociais têm interesse em estudar (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

Reynolds e Gutman (1988) destacam que a pesquisa de valores pessoais em marketing desperta o interesse não somente de acadêmicos, mas também de profissionais da área. Essa análise mais profunda do comportamento do consumidor e suas relações com os produtos permite compreender os posicionamentos cognitivos em relação aos produtos já existentes e, além disso, oferece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de posicionamentos para novos produtos.

Particularmente, o marketing de alimentos é uma área que possui um número considerável de aplicações internacionais e interculturais da MEC em relação a diversos tipos

de alimentos (CHOI, 2020). No que se refere a alimentos orgânicos, as pesquisas mostraram que os consumidores associam esses alimentos a aspectos nutricionais, segurança e desfrute da vida (CHEN; LEE; HUANG, 2015; BARRENA; SÁNCHEZ, 2010), e os consideram livres de produtos químicos e favoráveis à saúde e ao meio ambiente (ZAGATA, 2014; TLEIS *et al.* 2019). Quanto a alimentos geneticamente modificados, diferenças nas estruturas cognitivas dos consumidores foram observadas acerca dos benefícios oferecidos por tais alimentos e da importância dos valores que orientam a avaliação do produto e, portanto, as decisões de compra (BOECKER; HARTL; NOCELLA, 2008).

Também foi investigado sob a ótica da MEC o consumo de bebidas como vinho e suco de frutas que, envolvendo sabor e aroma diretamente no consumo, relacionam-se de forma similar com consequências imediatas de satisfazer os sentidos (MORT; ROSE, 2004; OVERBY; GARDIAL; WOODRUFF 2004). Ainda, no contexto do consumo de iogurte desnatado, valores hedônicos, sociais, de segurança e respeito próprio destacaram-se na estrutura cognitiva dos consumidores (HOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999) e, na categoria de alimentos servidos no café da manhã, foram observadas ligações entre atributos nutricionais capazes de gerar energia e benefícios associados à manutenção de um bom metabolismo, visando o alcance de uma vida saudável (RUSSELL *et al.*, 2004).

Pesquisas envolvendo a teoria da cadeia meios-fim nos contextos descritos viabilizaram uma melhor compreensão das potenciais motivações de consumo de alimentos, descrevendo de que forma os atributos tangíveis do produto estão ligados a consequências de consumo relevantes e objetivos de vida pessoal, conforme demonstrado em um modelo hierárquico das estruturas cognitivas dos consumidores. Esses estudos despertaram interesse entre empresas e pesquisadores sobre o quão diversas podem ser as profundas motivações dos consumidores para a compra de produtos alimentícios (CHOI, 2020).

1.2 Problema de pesquisa, objetivos e justificativa

O problema de pesquisa que direciona esta tese é: Que atributos, consequências e valores pessoais, assim como aspectos ligados à segurança alimentar, motivam a compra de frutas, legumes e verduras (FLV) em feiras locais e como podem ser utilizados em um modelo de comunicação para o desenvolvimento de estratégias efetivas direcionadas ao público consumidor? O objetivo geral é identificar atributos, consequências e valores pessoais, bem como aspectos ligados à segurança alimentar, que guiam o comportamento de compra dos

consumidores de FLV em feiras locais e, com base nesse entendimento, desenvolver e avaliar uma estrutura de comunicação capaz de transmitir mensagens efetivas ao público consumidor.

Tendo sido estabelecido o objetivo geral da pesquisa, definiram-se como objetivos específicos: i) Compreender como os valores pessoais têm sido abordados no contexto do comportamento de consumo em relação à segurança alimentar; ii) Identificar a estrutura cognitiva (atributos, consequências e valores) que orienta a compra de FLV em feiras locais bem como os aspectos relativos à segurança alimentar considerados pelos consumidores em suas decisões de compra; iii) Propor uma estratégia de comunicação voltada para a segurança alimentar em feiras locais baseada no modelo MECCAS e avaliar a sua efetividade em atender aos objetivos de comunicação.

Um dos aspectos relativos à segurança alimentar que têm sido valorizados pelos consumidores é a origem geográfica dos alimentos. Essa identificação permite a escolha por produtos de localidades com tradição de oferta, seja em relação a variedades ou técnicas de produção específicas. No caso de produtos *in natura*, a distância entre locais de produção e de consumo também é considerada um aspecto importante (CUNHA, 2015).

De acordo com Kokthi *et al.* (2021), frutas, legumes e verduras locais são apreciados tanto por consumidores de baixa renda quanto por aqueles de alta renda. Consumidores de baixa renda compram FLV locais porque esses alimentos normalmente são mais acessíveis em comparação com os produtos importados. Os consumidores de renda mais alta, por sua vez, os consideram mais saudáveis, mais saborosos e sustentáveis.

As feiras locais, canais de comercialização de produtos oriundos principalmente da agricultura familiar, possuem estreita relação com a segurança alimentar e nutricional (MARQUES *et al.*, 2019). Ao manifestarem preocupação com as boas práticas de produção agrícola e manterem uma relação próxima com o consumidor, elas asseguram minimamente um alimento de melhor qualidade, inclusive nutricional. Esse relacionamento evidencia que o consumidor de alimentos em feiras locais valoriza não só um produto de boa qualidade, mas também os aspectos culturais e simbólicos do alimento (LIMA; FONTANA, 2019).

No mundo contemporâneo, as feiras locais contribuem para a geração de renda, promoção de saúde, segurança alimentar, identidade cultural, tradição, agricultura familiar e sociabilidade (MARQUES *et al.* 2019). Tal importância se reflete na produção científica, que investiga o objeto sob seus diferentes ângulos e reforça principalmente sua riqueza econômica e cultural. Em contrapartida, a literatura também aponta que existe uma lacuna na ação pública no sentido de oferecer apoio ao desenvolvimento das feiras locais, tendo em vista que as

iniciativas são bastante tímidas e pontuais, não obtendo o alcance necessário (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018).

Apesar do crescimento das cadeias curtas de abastecimento alimentar, nota-se que pouco esforço tem sido feito para melhorar o marketing e a comunicação nesse meio. De fato, as informações relativas às feiras locais e aos mercados dos produtores são bastante escassas. Do ponto de vista prático, evidencia-se que os produtores precisam desenvolver suas estratégias de comunicação e marketing. De uma perspectiva política, as autoridades locais devem fornecer a assistência necessária para a implementação de programas de treinamento e para o desenvolvimento de habilidades de comunicação adequadas (PATO, 2020).

Quando se trata de segurança alimentar, uma outra questão a ser considerada é que produtores e consumidores devem falar a mesma língua. Frequentemente, problemas de segurança alimentar surgem de informações assimétricas entre os mesmos no que diz respeito a atributos específicos do produto. Nesse sentido, a certificação de terceiros e as redes de rastreabilidade são exemplos de sistemas que ajudam a preencher as lacunas de comunicação na redução de ineficiências decorrentes de informações assimétricas (JANJÍĆ *et al.*, 2017; ORTEGA *et al.*, 2011).

Considerando essa relação entre os participantes do mercado, compreender as respostas dos consumidores a diversas questões de segurança alimentar é crucial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes (FREWER, DE JONGE; VAN KLEEF, 2009). Ademais, é essencial compreender as múltiplas dimensões necessárias para o alcance dos objetivos das ações de promoção da alimentação saudável, isto é, torna-se relevante compreender os fatores que determinam as escolhas alimentares, os quais são influenciados por aspectos sociais, culturais, econômicos, históricos ambientais, entre outros que precisam ser considerados para um planejamento e atuação efetivos no âmbito da alimentação e saúde (PINHO *et al.*, 2021).

De acordo com Leng *et al.* (2017), para desenvolver a base de evidências necessária para políticas eficazes, é preciso uma compreensão mais íntegra dos determinantes da escolha alimentar e que seja consistente com diversos tipos de evidências. Em outras palavras, é necessário construir pontes entre diferentes níveis de conhecimento e compreensão. Nesse sentido, a elaboração de estratégias para a promoção de uma alimentação saudável requer a observação dos hábitos alimentares da população, a acessibilidade ao alimento, a conveniência, a variedade local e os preços dos alimentos, pois esses aspectos são barreiras importantes para a manutenção de uma dieta saudável assim como para mudanças no comportamento alimentar

dos consumidores. As ações devem ser integradas, envolvendo não apenas mudanças nos indivíduos, mas também em setores como a publicidade dos alimentos, a economia e a agricultura (SANTOS *et al.*, 2019).

A compreensão da percepção do consumidor acerca dos alimentos locais pode ser usada como um guia para que produtores locais melhorem suas estratégias de comunicação (KOKTHI *et al.*, 2021). É evidente a necessidade de novas estratégias de comunicação, mais eficazes e baseadas em pesquisas, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor em torno dos aspectos de segurança alimentar e promoção da saúde (FLYNN *et al.*, 2018). Uma comunicação eficaz é essencial para a mitigação de qualquer evento de segurança alimentar, especialmente quando se trata de FLV, que são alimentos mais frequentemente associados a riscos alimentares (CHAMMEM *et al.*, 2018).

Interpretar a importância prática dos níveis de preocupação expressos pelos consumidores é uma tarefa complexa. Ademais, a preocupação por si só não prediz as ações adequadas para a solução de problemas. Nesse sentido, métodos provenientes do marketing podem ser utilizados para superar tais limitações (FINN; LOUVIERE, 1992). Borgardt (2020) verificou que a teoria da cadeia meios-fim é um campo de pesquisa em evolução e tem ganhado evidência na academia e na área de gestão, principalmente em pesquisas relacionadas a alimentos (ARBOLEDA, 2023; JAEGER; CHHEAN; BREDAHL, 2023; BURKET *et al.*, 2023). As ligações identificadas a partir da MEC são uma ferramenta útil para desenvolver campanhas de informação e publicidade e orientar estratégias de posicionamento de mercado, segmentação e desenvolvimento de produtos (BARRENA; SÁNCHEZ, 2012).

As escolhas alimentares dos consumidores podem ser profundamente afetadas pela comunicação e informação. Contudo, particularmente, as mensagens que promovem resultados positivos, como benefícios nutricionais e para a saúde, enfrentam dificuldades para atingir seu objetivo de estabelecer opções de alimentos mais saudáveis. Muitas das informações atuais ligadas aos alimentos podem ser irrelevantes ou simplesmente sobrecarregar os consumidores, resultando em indiferença e não atendendo às necessidades, expectativas e interesses do público-alvo (VERBEKE, 2008).

Uma alternativa para esse problema é a inclusão de aspectos que remetem aos valores pessoais dos consumidores na comunicação, o que pode ser feito com base na aplicação dos pressupostos da MEC. A fim de melhorar a qualidade e a segurança alimentar da população, as autoridades competentes podem, por exemplo, tentar promover a ideia de que seguir as diretrizes oficiais para uma alimentação saudável é importante para os consumidores, pois é

uma experiência que contribui para que alcancem sentimentos de (auto) respeito e realização (HANSEN, THOMSEN, 2018).

Conforme Reynolds e Olson (2001), a relevância pessoal é a base para o entendimento da tomada de decisão do consumidor; os consumidores tendem a escolher opções que se mostram mais úteis para o alcance de seus objetivos e valores. Por essa razão, a teoria meios-fim é particularmente adequada para abordar as razões em torno da relevância pessoal. Essa abordagem consiste em uma visão mais personalizada, emocional e específica de compreender como e por que os consumidores decidem sobre quais produtos comprar para satisfazer suas necessidades (REYNOLDS; OLSON, 2001).

A abordagem da MEC tem um papel fundamental na pesquisa sobre o comportamento de consumo alimentar, visto que os alimentos têm sido cada vez mais produzidos e comercializados com base em propriedade intangíveis, como saúde e sustentabilidade. A partir da análise meios-fim é possível investigar se os consumidores de fato enxergam tais características como parte do significado de um alimento e, além disso, identificar meios de aumentar a demanda do consumidor por alimentos capazes de contribuir para uma vida mais saudável e sustentável (GRUNERT, 2020).

Os modelos de cadeia meios-fim fornecem uma compreensão mais profunda do conhecimento que os consumidores têm sobre o produto em relação a métodos que se concentram apenas em atributos ou benefícios (PETER; OLSON, 2010). Segundo Arsil *et al.* (2014), o emprego da análise da cadeia de meios-fim é crucial para compreender a motivação do consumidor em comprar alimentos locais e, dessa forma, assegurar o desenvolvimento de políticas adequadas de consumo alimentar local.

Diante do exposto, destaca-se que esta pesquisa possui implicações diversas. Do ponto de vista acadêmico, a contribuição para a literatura reside no aprofundamento da teoria meios-fim como base para a conceituação dos componentes de uma estratégia de posicionamento. Em termos gerenciais, a compreensão dos fatores que afetam as relações de consumo no contexto da segurança alimentar permite o aprimoramento das estratégias e políticas de comunicação voltadas ao público consumidor. Ainda, o estudo faz uma articulação entre as perspectivas social, econômica e política ao fornecer subsídios para a promoção do consumo de FLV em feiras locais considerando aspectos de segurança alimentar, nutrição e saúde.

1.3 Estrutura da tese

Esta tese foi desenvolvida conforme o modelo de estrutura de artigos para a publicação em periódicos científicos. Seguindo as orientações do Manual de Normalização e Estrutura de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Federal de Lavras (UFLA, 2020), a tese foi dividida em duas partes.

A primeira parte está subdividida em quatro seções: i) Introdução, que apresenta a contextualização do tema; o problema de pesquisa, objetivos e justificativa; e a estrutura da tese; ii) Referencial teórico, que retrata os elementos teóricos necessários à compreensão dos artigos; iii) Configuração do espaço metodológico, que apresenta os pressupostos filosóficos que orientam a pesquisa bem como uma síntese das etapas de sua execução; e iv) Considerações gerais da tese, que aponta as principais contribuições sociais, gerenciais e acadêmicas da pesquisa.

A segunda parte constitui-se dos artigos referentes à consecução de cada objetivo específico da pesquisa. Destaca-se que eles são complementares e, em conjunto, buscam atender ao objetivo geral da tese. Os três artigos que compõem esta tese são:

Artigo 1: Segurança alimentar, comportamento de consumo e valores pessoais: uma revisão integrativa

Artigo 2: Cadeia meios-fim e segurança alimentar: uma análise do consumo de frutas, legumes e verduras em feiras locais

Artigo 3: Estratégias de comunicação em segurança alimentar: aplicação e análise do modelo MECCAS no contexto de feiras locais

O primeiro artigo caracteriza-se como um estudo teórico, que buscou analisar e sintetizar de forma abrangente a literatura existente acerca do tema valores pessoais relacionados à segurança alimentar. O segundo e terceiro artigos constituem pesquisas empíricas fundamentadas na Teoria da Cadeia Meios-Fim (MEC) e no modelo Conceitual de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade (MECCAS), respectivamente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresentam-se neste capítulo os principais fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa. Inicialmente, discorre-se acerca dos princípios da teoria do comportamento do consumidor, enfatizando o consumo alimentar e os fatores que influenciam as escolhas alimentares dos consumidores. Em seguida, são abordados assuntos relativos à segurança alimentar e como eles se fazem presentes no setor de FLV. Por fim, são discutidos os fundamentos da teoria meios-fim e, de modo particular, os valores pessoais como determinantes no comportamento de compra.

2.1 Comportamento de consumo alimentar

Os alimentos têm significado para as pessoas devido aos objetivos que elas atribuem à comida e à alimentação. Pesquisas indicam que esses objetivos são muitos e diversos, indo muito além do consumo de uma quantidade diária de alimentos para a garantia da nutrição e sobrevivência. A alimentação é um meio de socialização, podendo ser uma experiência eficiente e simples ou até mesmo exuberante e festiva. Além disso, comida faz parte do patrimônio cultural, o que viabiliza um meio de reprodução da identidade de um indivíduo (GRUNERT, 2020; SCHIFFERSTEIN, 2020).

O comportamento de ingestão de alimentos é definido como qualquer resposta em termos de alimentação à estimulação do meio interno ou do ambiente. Essas respostas podem ser reflexos muito simples ou podem ser respostas complexas, deliberadas e organizadas que permitem ao organismo humano cobrir suas necessidades nutricionais e energéticas (BELLISLE, 2003). As escolhas alimentares desempenham um papel importante nos aspectos simbólicos, econômicos e sociais da vida, expressando preferências, identidades e significados culturais. Elas são importantes porque criam demanda do consumidor para aqueles que produzem, processam e distribuem alimentos (SOBAL *et al.*, 2006).

A escolha alimentar está entre os comportamentos humanos mais comuns e, embora pareça simples, apresenta complexidade, pois é um comportamento determinado por muitos fatores e suas interações. As escolhas alimentares são influenciadas por um conjunto de determinantes, incluindo aspectos biológicos (fome, apetite, sabor), psicológicos (humor, estresse, culpa), fisiológicos (acesso, educação, tempo), sociais (cultura, família e pares) e econômicos (custo, renda e disponibilidade). Além disso, cada um desses fatores pertence aos

domínios tradicionais de uma ampla gama de disciplinas científicas e, como resultado, cada uma dessas disciplinas manifesta pelo menos uma resposta parcial à questão central na pesquisa sobre a escolha alimentar, que é entender quem são os consumidores, o que eles consomem, quando, onde e por que (KÖSTER, 2009; WONGPRAWMAS *et al.*, 2021).

Assim como diversos comportamentos humanos complexos, as preferências alimentares resultam de fatores internos e das influências ambientais. Os efeitos do ambiente externo são mediados por processos de aprendizagem que evoluem para despertar estados hedônicos no consumidor, motivando-o a consumir alguns alimentos em detrimento de outros. Evidentemente, as preferências alimentares podem mudar, porém estudos acerca de gostos aprendidos sugerem que, uma vez adquiridas, as preferências tendem a persistir na ausência de intervenção ativa (PRESCOTT, 2020).

O comportamento alimentar é moldado por uma série de efeitos contextuais relacionados a propriedades intrínsecas dos alimentos, assim como variáveis ligadas aos ambientes físicos, sociais e temporais que caracterizam o indivíduo (DACREMONT; SESTER, 2019). Bellisle (2003) complementa afirmando que o comportamento de consumo de alimentos envolve atividades de seleção e compra de uma ampla variedade de alimentos, organização dos padrões das refeições e a ingestão de fato. Assim, implica um comportamento social, envolvendo, dentre outras influências, tarefas cognitivas (para análise de custos, por exemplo), atitudes psicológicas (preferências e atitudes de longo prazo), e hábitos e respostas à estimulação sensorial.

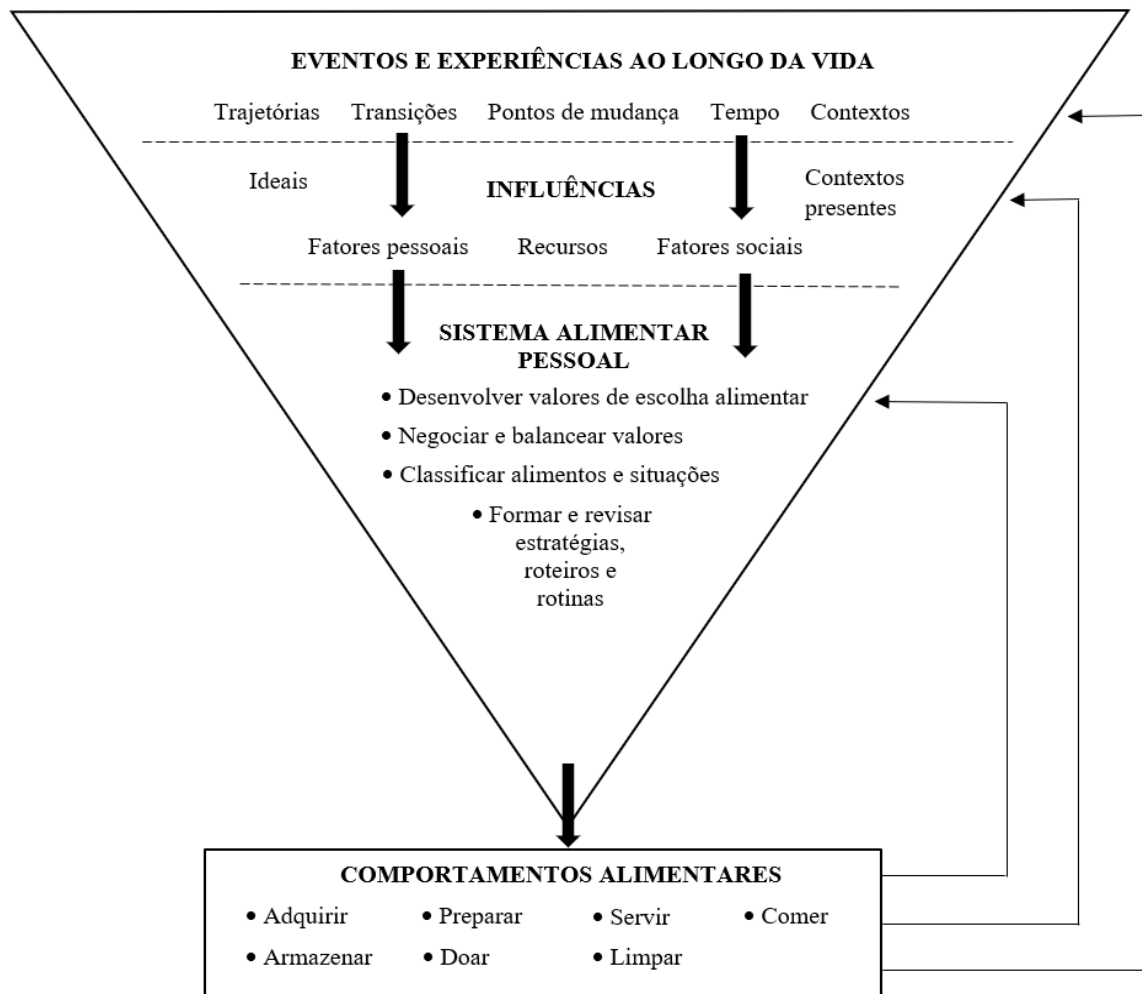
Escolhas alimentares específicas determinam as bases para hábitos alimentares de longo prazo. A maneira como as pessoas selecionam os alimentos influencia a aquisição, preparação e consumo de alimentos em diversos ambientes. Esse processo incorpora não apenas decisões baseadas na reflexão consciente, mas também decisões automáticas, habituais e subconscientes (FURST *et al.*, 1996). Frequentemente, as escolhas alimentares são vistas como mundanas e arbitrárias, mas, sob uma perspectiva diferente, também podem ser vistas como significativas e simbólicas. Tais decisões são multifacetadas, situacionais, dinâmicas e complexas e levam a uma variedade de comportamentos alimentares (SOBAL; BISOGNI, 2009).

De acordo com Rozin (2020), os dois principais aspectos determinantes daquilo que as pessoas comem são a disponibilidade (mediada por questões culturais e geográficas) e o custo (que também infere no quanto é consumido). O estudo desses fatores é englobado pelos domínios da antropologia cultural e da economia, respectivamente. No mundo desenvolvido, há disponibilidade de alimentos para a maioria das pessoas e frequentemente esses alimentos

cabem no orçamento de, pelo menos, pessoas de classe média. O desafio então é identificar e organizar as diversas outras variáveis, além da disponibilidade e do custo, que interferem nas escolhas alimentares.

Sobal e Bisogni (2009) desenvolveram um modelo que contribui significativamente para a estruturação dos principais determinantes sociais, culturais e cognitivos da escolha alimentar. Conforme apresentado na Figura 1, o modelo descreve um processo de escolha alimentar formado por um amplo escopo de fatores envolvidos nas decisões alimentares. Três principais elementos que operam juntos para produzir comportamentos alimentares são destacados: eventos e experiências ao longo da vida, influências e sistema alimentar pessoal (SOBAL; BISOGNI, 2009).

Figura 1 – Modelo de processo de escolha de alimentos



Fonte: Adaptado de Sobal e Bisogni (2009)

O curso de vida consiste nos eventos e experiências que os indivíduos vivenciaram antes de apresentarem decisões de escolha alimentar. Não é simplesmente uma progressão das fases da vida, mas considera diversos processos dinâmicos que transcendem ciclos ou estágios, incluindo trajetórias, transições, pontos de mudança tempo e contextos. As influências, por sua vez, estão agrupadas em cinco categorias – ideais culturais, fatores pessoais, recursos, fatores sociais e contextos presentes – as quais estão situadas no curso da vida, interagem umas com as outras e moldam a construção pessoal das decisões de escolha alimentar.

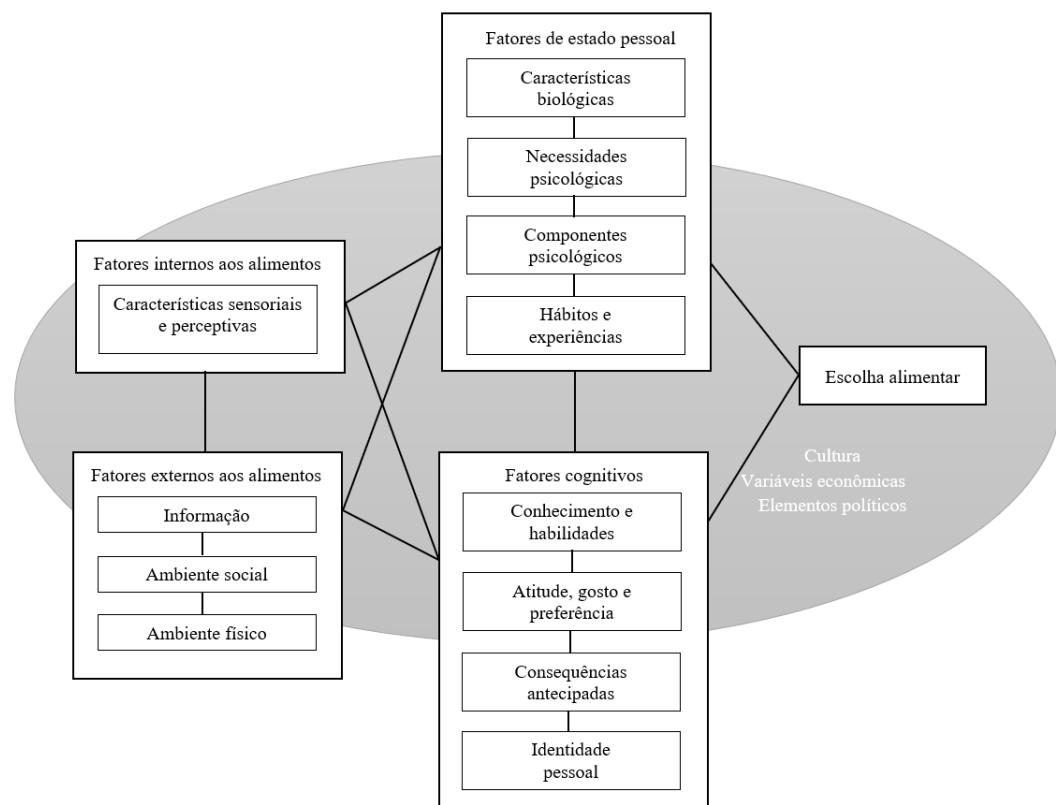
Já os sistemas alimentares pessoais envolvem o desenvolvimento de valores de escolha alimentar, a negociação e balanceamento desses valores, a classificação de alimentos e situações e o desenvolvimento de estratégias, *scripts* e rotinas para decisões alimentares recorrentes. Os indivíduos desenvolvem esses sistemas como processos cognitivos para a escolha de alimentos que orientam seus comportamentos alimentares em ambientes específicos (SOBAL; BISOGNI, 2009; FURST *et al.*, 1996).

Na percepção de Connors *et al.* (2001), os sistemas alimentares pessoais devem ser expressamente levados em consideração na análise das escolhas alimentares. Os autores consideram fundamental descobrir quais valores são importantes para quais consumidores e como esses valores são gerenciados quando as escolhas alimentares ocorrem. Avaliar a variação da importância dos valores associados aos alimentos de um contexto para o outro bem como examinar a estabilidade relativa dos sistemas alimentares pessoais melhora a compreensão do comportamento de escolha dos alimentos.

Os valores das escolhas alimentares são dinâmicos, isto é, sofrem alterações ao longo do tempo à medida que os eventos e experiências do curso de vida moldam as influências que podem resultar em valores novos ou modificados (SOBAL *et al.*, 2006). Dentre os tipos de valores apontados de maneira consistente em pesquisas como importantes para muitos consumidores, cinco podem ser destacados: sabor, conveniência, custo, saúde e gestão de relacionamentos. O sabor representa as considerações que as pessoas desenvolvem em relação às suas percepções sensoriais ao ingerir alimentos. A conveniência refere-se ao tempo e esforço que as pessoas empregam em escolhas alimentares. O custo diz respeito às considerações monetárias construídas em relação às escolhas alimentares. A saúde envolve percepções em relação ao bem-estar físico. Por fim, a gestão de relacionamentos retrata como alguém considera os interesses e o bem-estar de outras pessoas envolvida no mundo social (SOBAL *et al.*, 2006; CONNORS *et al.*, 2001).

Modelos conceituais como o de Sobal e Bisogni (2009) têm sido propostos ao longo dos anos por pesquisadores de diversas áreas e são reconhecidos como uma alavanca para a melhoria dos sistemas alimentares. Todavia, Chen e Antonelli (2020) consideram necessária uma abordagem multidisciplinar para melhor compreender como os diferentes fatores que influenciam as escolhas alimentares estão envolvidos e interagem entre si no processo de tomada de decisão. Por essa razão, a partir da análise e revisão dos modelos existentes, as autoras propuseram uma integração desses elementos em uma estrutura maior e mais completa. O *framework* proposto, apresentado na Figura 2, foi desenvolvido com base no modelo de Eertmans, Baeyens e Van Den Bergh (2001).

Figura 2 – Fatores que influenciam a escolha alimentar



Fonte: Adaptado de Chen e Antonelli (2020)

Devido à natureza complexa das escolhas alimentares, os fatores propostos, bem como a sua categorização, apresentaram divergências de um estudo para outro. No entanto, embora estudos de diferentes áreas de pesquisa (nutrição, psicologia, ciências sociais, marketing, etc.) forneçam evidências de perspectivas diversas, foi possível nivelar os fatores que interferem nas escolhas alimentares em três categorias principais: i) características relacionadas aos alimentos,

diferenças individuais e características relativas à sociedade. Essas categorias incluem fatores internos e externos aos alimentos, fatores de estado pessoal e fatores cognitivos e socioculturais (CHEN; ANTONELLI, 2020). Detalhes dessa categorização são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores que influenciam a escolha alimentar individual

Cinco fatores principais em três categorias		Subfatores sob cinco fatores principais
Características relacionadas aos alimentos	Fatores internos aos alimentos	Características sensoriais (sabor, gosto, cheiro e textura) e características perceptivas (cor, tamanho da porção, nutrição e valor para a saúde, e qualidade)
	Fatores externos aos alimentos	Informações (rótulos nutricionais, alegações de saúde, embalagem, estética e ética da história de produção, marca, propaganda)
		Ambiente social (fator intrapessoal e normas sociais da família, colegas, e mídia, incluindo preocupação ética, contexto social quando a escolha alimentar é feita)
		Ambiente físico (disponibilidade e acessibilidade de produtos alimentícios, ambientes de varejo de alimentos, tempo)
Diferenças individuais	Fatores de estado pessoal	Características biológicas (fatores genéticos, padrões alimentares pessoais e metabolismo, condição física como saúde)
		Necessidades fisiológicas (fome, apetite e status de peso)
		Componentes psicológicos (emoção, motivação, personalidade)
		Hábitos e experiências
	Fatores cognitivos	Conhecimento e habilidades
		Atitude, gosto e preferência
		Consequências antecipadas
		Identidade pessoal (características demográficas como idade, sexo, identidade étnica, e educação, e valor pessoal e crença)
Características relacionadas à sociedade	Fatores socioculturais	Cultura (normas e valores)
		Variáveis econômicas (renda, status socioeconômico e preço)
		Elementos políticos (política agrícola e alimentar e regulamentações)

Fonte: Adaptado de Chen e Antonelli (2020)

O setor de alimentos está inserido em um ambiente no qual políticas, padrões, regulamentos, diretrizes, educação e aconselhamento ligados a alimentos, incluindo aspectos relativos à segurança alimentar, estão continuamente sendo desenvolvidos ou atualizados. Quando adequadamente alinhados, esses desenvolvimentos podem contribuir para o aumento da efetividade das cadeias alimentares e para manter os consumidores mais bem informados (FAO; WHO, 2003).

Segurança alimentar e qualidade alimentar podem ser conceitos confusos, o que torna necessário diferenciá-los. A segurança alimentar refere-se a todos os perigos que podem tornar os alimentos prejudiciais à saúde do consumidor. A qualidade envolve todos os outros atributos

que influenciam o valor de um produto para o consumidor, sejam positivos – origem, cor, sabor, textura e método de processamento do alimento ou negativos – deterioração, contaminação, descoloração e odores. Essa distinção entre segurança e qualidade dos alimentos traz implicações para as políticas públicas, além de influenciar a natureza e o conteúdo do sistema de controle de alimentos para atender a objetivos preestabelecidos (FAO; WHO, 2003).

A segurança alimentar, portanto, consiste em produzir, manusear, armazenar e preparar os alimentos de modo a prevenir a contaminação na cadeia de produção alimentar bem como assegurar a qualidade dos alimentos para promover a saúde (WHO, 2015). Outro conceito de segurança alimentar amplamente aceito é o que consta no relatório anual da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, sigla do inglês Food and Agriculture Organization). Nele, a segurança alimentar é definida como uma situação em que todas as pessoas, a todo momento, possuem acesso físico, social e econômico a alimentos suficientes, seguros e nutritivos que garantam uma vida ativa e saudável, atendendo a necessidades dietéticas e preferências alimentares (FAO, 2009).

Conforme essa definição, quatro dimensões em torno da segurança alimentar são estabelecidas: i) Disponibilidade: há quantidade suficiente de alimentos produzidos localmente e importados do exterior; ii) Acessibilidade: os alimentos chegam ao consumidor (infraestrutura de transporte) e este possui condição financeira suficiente para a compra. Nessa dimensão, acrescenta-se também o acesso sociocultural como forma de assegurar que os alimentos sejam aceitos culturalmente e que existam redes de proteção social destinada aos menos favorecidos; iii) Utilização: o indivíduo deve ter condições de ingerir alimentos em quantidade e qualidade adequadas para ter uma vida plena e saudável. Água e saneamento apropriados também estão incluídos nesse nível, assim como o condicionamento físico saudável do indivíduo para que possa consumir os alimentos; iv) Estabilidade: a nação/comunidade/pessoa deve ser capaz de resistir a conflitos no sistema da cadeia alimentar, sejam eles provocados por desastres naturais ou pela ação do homem (guerras, crises econômicas). Para que haja segurança alimentar total, todas essas dimensões devem estar íntegras (PENG; BERRY, 2019).

Há um consenso crescente no reconhecimento da importância da sustentabilidade no que diz respeito à segurança alimentar. No entanto, a sua posição específica no *framework* da segurança alimentar ainda não foi definitivamente estabelecida. A inclusão da sustentabilidade como uma dimensão explícita da segurança alimentar resultaria na consolidação de um quadro mais holístico em cada nível – regional, nacional, familiar e individual. Sem essa integração, as políticas e programas atuais podem se tornar a própria causa do aumento da insegurança

alimentar no futuro (BERRY *et al.*, 2015). A segurança alimentar e a sustentabilidade são paralelas aos desejos da sociedade por alimentos que sejam seguros para o consumo e cultivados de forma sustentável. Várias forças econômicas, culturais e regulatórias atuam para alinhar melhor a prática agrícola com tais aspirações tanto localmente quanto em níveis globais (BAUR, 2020).

De acordo com o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – Consea (2014), o consumo saudável de alimentos é um direito humano fundamental que implica a garantia ao acesso permanente e regular, de modo socialmente justo, a uma alimentação adequada em relação aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo. Essa prática alimentar deve estar em conformidade com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; estar acessível física e financeiramente; ser balanceada em termos de quantidade e qualidade, atendendo aos princípios de variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e basear-se em atividades produtivas sustentáveis.

As respostas regulatórias das políticas públicas em relação à segurança alimentar estão divididas basicamente em duas categorias. A primeira refere-se à aplicação de padrões de segurança alimentar, o que não tem impacto direto nas escolhas alimentares do consumidor, mas é discutível em termos de eficiência econômica, tendo em vista a heterogeneidade de preferências dos consumidores. A segunda diz respeito à tentativa de proporcionar transparência e estimular os consumidores a formarem julgamentos próprios de segurança alimentar com o apoio de mecanismos de participação pública, educação do consumidor e instrumentos de informação como a rotulagem (GRUNERT, 2005).

Diante das crescentes preocupações com a segurança alimentar por parte dos órgãos governamentais, regulamentos e padrões mais rigorosos são constantemente introduzidos (JANJÍĆ *et al.*, 2017). O surgimento de crises alimentares demonstrou, no entanto, que a ciência e a tecnologia, juntamente com as regulamentações governamentais, não são suficientes para garantir que os riscos associados aos alimentos permaneçam em níveis aceitáveis (TOSCANO, 2006).

A garantia da integridade dos alimentos tornou-se um problema predominante à medida que a confiança dos consumidores em relação aos alimentos foi abalada em decorrência de vários incidentes alimentares. Indo além dos aspectos de qualidade e segurança alimentar, os consumidores têm buscado transparência e autenticidade na integridade dos alimentos, fazendo com que os integrantes de toda a cadeia de suprimentos comprovem a rastreabilidade de seus produtos (LING; WAHAB, 2020). Considerando que a exploração agrícola é o primeiro local

onde a segurança alimentar deve ser promovida, os agricultores são encorajados a produzir alimentos de acordo com normas e padrões de qualidade, desde a carne e dos laticínios até os cereais, frutas e legumes (TOSCANO, 2006).

Os consumidores normalmente expressam suas preocupações sobre a segurança alimentar, mas uma pequena parcela deles demonstra mudanças em seus comportamentos de compra e consumo de alimentos em decorrência dessas preocupações. Por essa razão, há necessidade de mais educação do consumidor sobre segurança alimentar. Embora outros meios de comunicação de massa tenham um alcance mais amplo, os consumidores atribuem mais confiança às publicações do governo. Programas relacionado à segurança alimentar precisam ser mais robustos e utilizadas de forma eficaz para propósitos educacionais (ERGÖNÜL, 2013; RUBY *et al.*, 2019).

2.2 Segurança alimentar no setor de frutas, legumes e verduras (FLV)

As frutas, legumes e verduras (FLV) são ricas fontes de micronutrientes (vitaminas e minerais), fibras e uma variedade de fitoquímicos que, individualmente ou em combinação, trazem benefícios à saúde humana. Evidências demonstram que o consumo habitual de FLV, tem propriedades promotoras da saúde que vão além das necessidades básicas de nutrição. Há cada vez mais evidências de que as pessoas que consomem quantidades suficientes de frutas e vegetais apresentam menor risco de desenvolver vários tipos de doenças (YAHIA; GARCÍA-SOLÍS; CELIS, 2019; WALLACE *et al.*, 2020).

Apesar de seus inúmeros benefícios para a saúde, recentemente constatou-se que frutas, legumes e verduras desencadearam muitos surtos de doenças. No trajeto até o consumidor (do campo à mesa), os alimentos ficam expostos ao risco de contaminação (SHEIKHA, 2019). Frutas, legumes e verduras podem ser consumidos crus ou minimamente processados, o que pode torná-los veículos de diversos organismos transmissores de doenças. A segurança de FLV pode ser comprometida devido a elementos microbiológicos (bactérias, vírus, parasitas, fungos), químicos (micotoxinas, nitratos, pesticidas, metais pesados) ou físicos (solo, pedras, vidro, pedaços de metais) (RAMOS *et al.*, 2013; MACIEIRA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2021).

As doenças transmitidas por frutas e vegetais frescos devido à contaminação microbiana e química são uma grande preocupação de saúde pública. As más práticas de manuseio ao longo da cadeia de suprimentos, a infraestrutura deficiente de transporte e a falta de capacidade de refrigeração em um ambiente tropical provocam o crescimento de organismos patogênicos com consequências adversas para a saúde e a segurança alimentar. Assim, a adoção de boas práticas

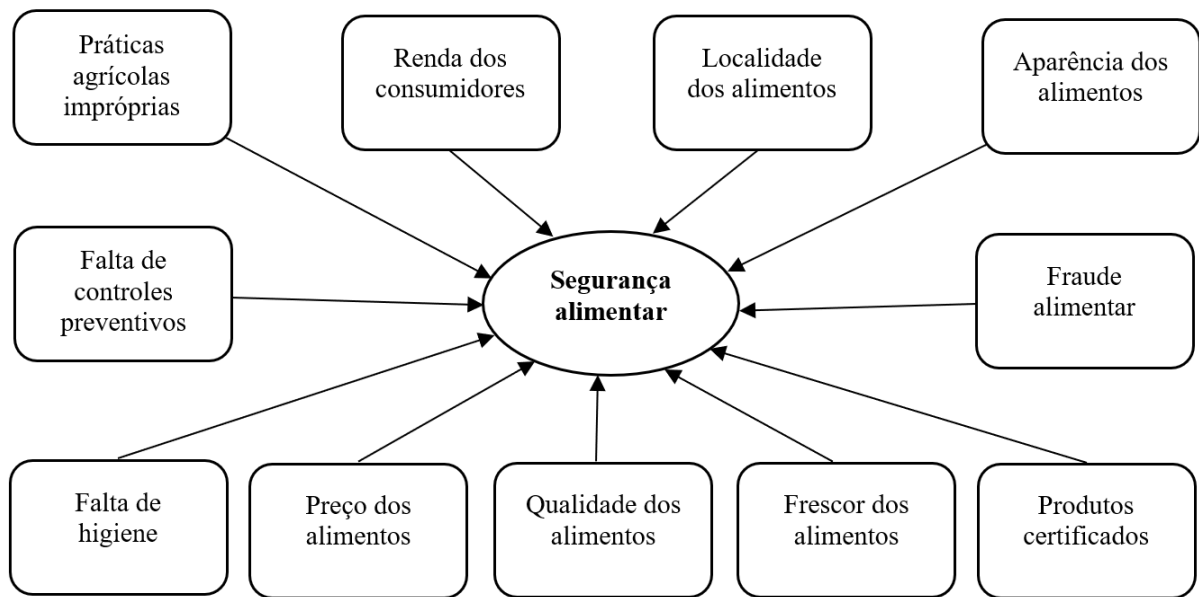
agrícolas e de saúde e um manuseio apropriado pós-colheita promovem a segurança alimentar em toda a cadeia de suprimentos de produtos frescos (AWORH, 2021).

A qualidade dos alimentos é um critério relevante a ser considerado, pois determina o rendimento comercial e pode afetar o preço do produto. A qualidade nutricional e funcional depende das técnicas de cultivo, tratamento e aparência dos produtos. Em frutas, legumes e verduras, as características ideais de qualidade incluem maturidade, tamanho, forma, cor, sabor, aparência, textura e a ausência de danos e manchas. A ausência de substâncias nocivas também é um importante indicador de qualidade, principalmente em produtos frescos (RAHMAN *et al.*, 2021; PANGHAL *et al.*, 2018).

Nos últimos anos, os consumidores têm se tornado mais exigentes com relação aos alimentos, portanto, o desafio para os produtores de FLV é produzir tais alimentos levando em consideração os aspectos de qualidade e segurança paralelamente à aceitação do consumidor (TYLEWICZ *et al.*, 2019). Frutas, legumes e verduras começam a deteriorar-se logo após a colheita, portanto, produtores e varejistas adotam medidas para manter os valores nutricionais dos alimentos, os parâmetros de qualidade e segurança e assim, conseqüentemente, melhorar a percepção do consumidor em relação a esses alimentos (PANGHAL *et al.*, 2018).

Para fornecer alimentos seguros, os produtores devem tomar medidas específicas para evitar riscos aos alimentos ao longo de toda a cadeia de abastecimento. Embora os agricultores locais sejam responsáveis por grande parte da segurança dos alimentos, é essencial que os consumidores estejam cientes da importância do consumo de alimentos seguros (MACIEIRA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2021). Ter uma melhor compreensão a respeito dos aspectos de qualidade e segurança pode ajudar a reduzir as doenças associadas ao consumo de frutas e vegetais frescos contaminados (RAMIREZ-HERNANDEZ *et al.*, 2020). Niyaz e Demirbaş (2018) identificaram os fatores que influenciam as opiniões de consumidores no que se refere a FLV em termos de segurança alimentar, os quais são apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Fatores que influenciam a segurança alimentar no setor FLV



Fonte: Adaptado de Niyaz e Demirbaş (2018)

Considerando esses fatores, algumas propostas direcionadas para o governo, agricultores e consumidores são apontadas. No âmbito governamental, as normas de segurança alimentar devem ser discutidas na área jurídica e nos campos de aplicação, a fim de garantir a segurança alimentar de frutas e vegetais frescos. Todos os controles e inspeções devem ser realizados de forma responsável, da fazenda à mesa, de modo que agricultores, fornecedores e varejistas que não cumprem os padrões sejam punidos. Quanto aos agricultores, estes devem ser informados sobre o uso de pesticidas e fertilizantes químicos e os valores padrão e atuais para a segurança alimentar devem ser fornecidos nas embalagens dos produtos. Por fim, aos consumidores, propõe-se o acesso a certificados de identidade de segurança alimentar, elaborados de maneira simples e compreensível para qualquer consumidor (NIYAZ; DEMIRBAŞ, 2018).

Os fatores que interferem na segurança alimentar de FLV são diversos e atuam em diferentes níveis. Em ambientes de baixa e média renda, a origem das doenças transmitidas por alimentos geralmente está associada à manipulação e preparação inadequadas dos alimentos. Aspectos macro, como normas culturais e regulamentações alimentares, influenciam as práticas de produção, manipulação e distribuição desses alimentos. Em níveis físicos, a disponibilidade e acessibilidade de alimentos seguros e higiênicos desempenham um papel crucial, enquanto as práticas alimentares e o conhecimento individual sobre segurança alimentar e experiências

anteriores com doenças transmitidas por alimentos também moldam significativamente a segurança alimentar (LIGUORI, 2022).

É amplamente aceito que o consumo diário de frutas, legumes e verduras é fundamental para a saúde e nutrição humana, pois as vitaminas, minerais, micronutrientes, fibras, proteínas vegetais e componentes biofuncionais que eles oferecem são essenciais para o funcionamento do corpo humano. No entanto, para assegurar o consumo adequado de FLV, é necessário enfrentar desafios (FAO, 2016). Ainda de acordo com a FAO (2016), cada país deve analisar potenciais barreiras específicas conforme a sua realidade, porém as seguintes barreiras podem ser consideradas de maneira geral:

- Clima (sazonalidade, extremos de calor e frio, seca, chuva);
- Falta de tecnologia de horticultura e conhecimento de práticas de gestão;
- Prioridades governamentais concorrentes;
- Questões econômicas (preço, renda, acessibilidade a nível local e individual);
- Atitudes dos produtores;
- Influências culturais sobre os consumidores (percepções errôneas que afetam as preferências alimentares);
- Gosto e formação de hábitos de padrões de dieta na infância;
- Falta de consciência/conhecimento dos benefícios do consumo de FLV, do preparo desses alimentos e do que constitui uma dieta balanceada;
- Práticas anti-higiênicas na produção e preparação de alimentos;
- Percepção ou comunicação de riscos para a segurança alimentar, isto é, contaminação química ou microbiológica;
- Má interpretação ou distorção da informação pelos meios de comunicação de massa;
- Introdução ou aumento rápido da cultura *fast-food* (alimentos facilmente disponíveis e prontos para consumo);
- Competição por financiamento com outros programas e com alimentos mais populares;
- Aceitação social das intervenções de promoção de FLV;
- Operações de marketing inadequadas;
- Experiências negativas com superprodução, necessitando melhor programação e aumento da eficiência da cadeia de valor.

Diante desses desafios, tornam-se necessários maiores esforços direcionados para a integração de atividades entre os *stakeholders* da horticultura, nutrição, saúde e educação para uma efetiva promoção do consumo de FLV. É preciso fortalecer as ações conjuntas entre os setores público e privado para o aprimoramento da produção, disponibilidade e consumo de FLV. Da mesma forma, é importante a atuação da sociedade civil, ONGs e organizações religiosas no sentido de aumentar a conscientização e facilitação de programas engajados no fornecimento adequado desses alimentos. Além disso, parcerias com universidades para pesquisa, educação e inovação focadas nos principais desafios do setor são fundamentais para a melhoria da segurança alimentar e da qualidade das frutas, legumes e verduras (FAO, 2016; RAMIREZ-HERNANDEZ *et al.*, 2020).

2.3 Valores pessoais como determinantes no comportamento de compra

Um valor pode ser definido como uma crença duradoura de que uma maneira específica de comportamento ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível em relação a uma forma oposta ou inversa. Um sistema de valores, por sua vez, é uma organização desses modos de conduta ao longo de um continuum de importância relativa (ROKEACH, 1973). Caracterizados como crenças em torno de algum estado final desejável, os valores podem ser utilizados para descobrir por que os indivíduos agem de determinadas maneiras (BAKER *et al.*, 2004).

A conceituação do termo “valor” remete a diferentes áreas do conhecimento, entre elas, a antropologia, com seu interesse por estilos de vida e padrões culturais; a sociologia, com o foco voltado para ideologias e costumes; e a psicologia, que estuda os valores do ponto de vista das atitudes e motivações pessoais. A aquisição de valores é um processo sociocultural, portanto, diferentes orientações de valores podem resultar em variações de preferências quanto a produtos ou marcas (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Rokeach (1973) determina cinco suposições acerca da natureza dos valores humanos: i) o número total de valores de um indivíduo é relativamente pequeno; ii) todas as pessoas possuem os mesmos valores, porém em graus diferentes; iii) os valores estão organizados em sistemas de valores; iv) os valores humanos antecessores estão ligados à cultura, sociedade e suas instituições e personalidade; v) as consequências dos valores humanos possivelmente se manifestam em todos os fenômenos de interesse dos cientistas sociais.

Como todas as crenças, os valores são constituídos de elementos cognitivos, afetivos e comportamentais. Assumir que uma pessoa tem um valor significa afirmar que ela,

cognitivamente, sabe a maneira certa de se comportar ou o estado final adequado pelo qual se esforçar. Um valor tem caráter afetivo, pois pode provocar emoções positivas ou negativas nas pessoas, fazendo com que elas aprovelem ou desaprovelem condutas que lhes são apresentadas. O componente comportamental, por sua vez, pode ser observado no sentido de que o valor é um fator interveniente que leva à ação quando acionado (ROKEACH, 1973).

A relação entre valores pessoais e comportamento se estabelece na medida em que são considerados como padrões ou critérios que influenciam avaliações ou decisões ligadas a pessoas, objetos e ideias. Dessa forma, os valores são responsáveis pela seleção e manutenção dos fins ou objetivos em torno dos quais os indivíduos concentram seus esforços e, simultaneamente, determinam os métodos e a forma como ocorrem esses esforços (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Os valores são fatores importantes para o estudo do comportamento do consumidor, pois são elementos cognitivos substanciais que estimulam a motivação para a resposta comportamental. Eles estão organizados em torno de uma hierarquia na qual os valores globais estão interconectados a valores relativos ao consumo, que, por sua vez, estão ligados aos atributos dos produtos. Na pesquisa de comportamento do consumidor, existe um consenso de que esses atributos de produto são responsáveis por ordenar as atitudes dos indivíduos em relação aos produtos e serviços. Sendo assim, em última análise, admite-se que as atitudes de um indivíduo se baseiam em seus valores, de modo que mudanças de valores podem impactar profundamente seus comportamentos (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Na perspectiva de Schwartz, os valores são considerados um sistema de classificação válido transculturalmente para a pesquisa de valores. A teoria dos valores pessoais básicos de Schwartz (1992), que gerou centenas de estudos ao longo de duas décadas, divide o espaço de valores em dez valores distintos, sendo quatro valores de ordem superior e duas dimensões de valores polares. No entanto, Schwartz *et al.* (2012) desenvolveram uma teoria melhorada, que foi chamada de “refinada” ao invés de “revisada” pelo fato de não contradizer a teoria original, mas identificar valores com maior “poder heurístico e preditivo” no mesmo espaço de valor. Os autores avaliaram a teoria original, identificando novas distinções conceituais potencialmente benéficas, investigaram os valores refinados a partir de pesquisas empíricas e, por fim, analisaram a sua utilidade observando suas associações preditivas com um conjunto de variáveis de histórico, atitude e crença.

Tanto na teoria original como na refinada, os valores básicos foram definidos como objetivos transituacionais de importância variável que atuam como princípios norteadores na

vida de uma pessoa ou grupo. A divisão de uma construção em subpartes mais refinadas gera um entendimento mais preciso. Assim, foram geradas definições conceituais distintas para 19 valores pessoais (SCHWARTZ *et al.*, 2012; SCHWARTZ, 2017). No Quadro 2, esses valores são apresentados e definidos em termos dos objetivos motivacionais que expressam.

Quadro 2 – Valores na teoria refinada definidos em termos de seu objetivo motivacional

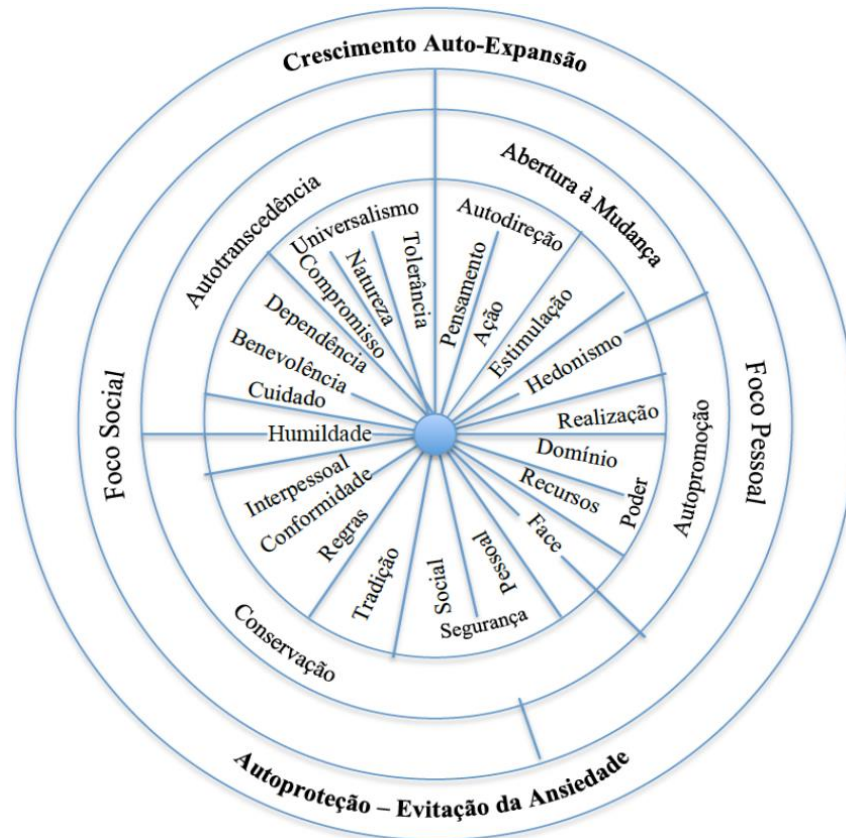
Valor	Definição conceitual em termos de objetivos motivacionais
Autodireção – pensamento	Liberdade para cultivar suas próprias ideias e habilidades
Autodireção – ação	Liberdade para determinar suas próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual
Realização	Sucesso de acordo com os padrões sociais
Poder – dominância	Poder por meio do exercício de controle sobre as pessoas
Poder – recursos	Poder por meio do controle de recursos materiais e sociais
Face	Segurança e poder por meio da manutenção da imagem pública e evitando a humilhação
Segurança – pessoal	Segurança no ambiente imediato
Segurança – social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas
Conformidade – regras	Conformidade com regras, leis e obrigações formais
Conformidade – interpessoal	Evitar perturbar ou prejudicar outras pessoas
Humildade	Reconhecer a própria insignificância no esquema mais amplo das coisas
Benevolência – confiabilidade	Ser um membro confiável do grupo
Benevolência – cuidado	Devoção ao bem-estar dos membros do grupo
Universalismo – interesse	Compromisso com a igualdade, justiça e proteção para todas as pessoas
Universalismo – natureza	Preservação do ambiente natural
Universalismo – tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes de si

Fonte: Adaptado de Schwartz *et al.* (2012, p. 669)

Schwartz *et al.* (2012) demonstraram a validade dos valores refinados ao analisar sua capacidade preditiva em relação a atitudes e crenças, porém não os associaram a variáveis de caráter comportamental. Para uma melhor compreensão da teoria refinada, é importante identificar se cada valor está significativamente ligado aos comportamentos que se propõem a motivar. A teoria refinada se baseia na ideia de que todos os valores são ordenados em relação uns aos outros em um continuum motivacional circular, como mostra a Figura 4. Os valores são compatíveis na medida em que os comportamentos motivam ou expressam objetivos de um

par de valores. Quando os comportamentos apresentam consequências opostas para dois valores, evidenciando o objetivo de um em detrimento do outro, os valores encontram-se em conflito (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

Figura 4 – O círculo motivacional dos valores de acordo com a teoria de valores básicos refinada



Fonte: Torres, Schwartz e Nascimento (2016, p. 343)

Quanto mais finas as distinções entre os valores, mais evidente se torna a afirmação de que eles formam um continuum. Os termos que representam os valores se posicionam no continuum circular conforme a compatibilidade ou conflito entre as motivações que expressam. Em um espaço bidimensional, quanto mais correlacionados entre si os itens estiverem e quanto mais similares forem suas correlações em relação a outros itens, mais próximos eles estão localizados. Ao contrário, quanto menos correlacionados, mais distantes os itens se encontram no espaço. Dessa forma, a distância entre os itens indica quão semelhantes ou diferentes eles são um do outro (SCHWARTZ, 2017).

Schwartz (2017) explica que, na maioria das vezes, as atitudes medeiam as relações entre valores e comportamentos. Por essa razão, as correlações entre valores e comportamento

específicos são raramente muito fortes. Para que um valor exerça influência sobre um comportamento, ele deve: i) ser ativado, o que geralmente ocorre de maneira inconsciente; ii) ser experimentado como relevante para o comportamento em questão, isto é, se o desempenho do comportamento resultar em consequências para promover ou inibir a concretização dos objetivos desse valor; iii) determinar a importância que as pessoas atribuem às consequências percebidas das ações disponíveis; iv) ser capaz de afetar a atenção, a percepção e a interpretação das situações; v) promover o planejamento, uma vez que as pessoas tendem a criar planos sobre como proceder para alcançar os objetivos de valores mais importantes.

Para Liu e Grunert (2020), investigar a relação entre as crenças sobre os atributos de qualidade e segurança alimentar, benefícios desejados em relação à alimentação e alcance de objetivos pessoais de vida é útil para compreender como os consumidores obtêm satisfação por meio do consumo de alimentos. De modo particular, os produtos alimentícios não podem ser vistos apenas como uma coleção de atributos físicos, mas devem ser considerados, desenvolvidos e promovidos em relação aos benefícios que proporcionam aos consumidores (CHOI, 2020).

2.4 Cadeia meios-fim

De acordo com Grunert (2020), as coisas adquirem um significado se puderem ser mentalmente associadas a algum tipo de objetivo ou propósito. A cadeia meios-fim tem sido uma abordagem utilizada na análise do comportamento do consumidor que busca compreender os significados subjetivos de produtos e serviços e de que forma eles são vinculados pelos consumidores a consequências relevantes e valores de vida desejáveis.

Por volta da década de 1970, Thomas J. Reynolds e Jonathan Gutman começaram a desenvolver ideias relativas à perspectiva de meios-fim. Baseando-se na noção de que as pessoas pensam em diferentes níveis de abstração, eles sugeriram que os consumidores nem sempre pensam nos atributos físicos dos produtos. Na época, o foco nesses atributos era comum na pesquisa sobre modelos de atitude. A abordagem meios-fim, em contrapartida, surgia indicando que os consumidores fazem escolhas em níveis mais subjetivos, como as consequências (benefícios ou riscos) oferecidas pelo produto ou até mesmo os valores pessoais que o produto pode ajudá-los a atingir (REYNOLDS; OLSON, 2001).

A maior parte da construção da teoria meios-fim ocorreu dentro da disciplina de marketing. Outro fator relevante é que as questões práticas parecem ter estimulado o seu

desenvolvimento. Supõe-se que o pensamento inicial tenha sido influenciado pelo uso da abordagem em variadas aplicações comerciais para problemas reais de negócios, o que impulsionou um rápido progresso nas frentes conceituais e metodológicas. Todavia, apesar dessa tendência prática, a perspectiva meios-fim está fundamentada em diversos conceitos teóricos, especialmente na psicologia. Áreas como a Teoria da Construção Pessoal de Kelly, a Teoria do Valor de Rokeach e os modelos de rede associativa da psicologia cognitiva foram fontes de inspiração, ideias e métodos que contribuíram vigorosamente para a construção da teoria meios-fim (REYNOLDS, OLSON, 2001).

Em suma, a cadeia meios-fim é um modelo de estado final que mostra como os indivíduos usam uma escolha de produto ou serviço para atingir um objetivo desejado. Assim, a abordagem fornece uma base teórica para uma relação potencial entre o processo de tomada de decisão do consumidor e sua estrutura cognitiva (JENG; YEH, 2015). Sua técnica de entrevista sistemática leva os entrevistados a revelarem progressivamente estruturas cognitivas superiores. A hierarquia mais alta revela os valores pessoais que orientam as escolhas dos consumidores. Os consumidores possuem valores pessoais diferentes e atribuem prioridades variadas conforme os diferentes produtos-alvo (TEY *et al.*, 2018).

As estruturas cognitivas geralmente contêm dois tipos de conhecimento: declarativo e procedimental. O conhecimento declarativo refere-se ao conhecimento factual sobre coisas, ações, consequências etc.; pode ser facilmente verbalizado e transmitido entre os indivíduos. O conhecimento procedimental está relacionado a habilidades; é obtido por treinamento e é mais difícil de verbalizar e ser transmitido entre os indivíduos. A organização do conhecimento declarativo na memória se dá por meio de redes. Assim, as cadeias meios-fim envolvem o conhecimento declarativo: as características do produto, as consequências do uso do produto e os valores são conhecimentos declarativos, e tanto as próprias cadeias quanto o mapa hierárquico de valores são exemplos de modelos de rede de conhecimento (GRUNERT, 1995).

Existem duas interpretações para a cadeia meios-fim presentes na literatura. De um lado, ela pode ser interpretada como uma estrutura de memória, pois faz inferências sobre a forma como os consumidores percebem e categorizam os produtos, ou seja, como esse conhecimento é armazenado na memória. Sob essa perspectiva, são descritas associações conceituais entre as características do produto, consequências de consumo e valores pessoais. De outro lado, pode-se interpretar a cadeia meios-fim como um processo motivacional, já que faz suposições sobre o que impulsiona os consumidores a escolher um produto em vez de outro. Nesse sentido,

determina-se como um valor de vida pessoal é representado por consequências de consumo provenientes de determinados atributos do produto (SCHOLDERER; GRUNERT, 2004).

Em uma cadeia meios-fim, há três níveis de abstração associados a um conceito como a escolha de alimentos: i) atributos; ii) consequências do consumo e iii) consequências e valores psicológicos e sociais importantes. Os atributos são características observáveis ou percebíveis de um produto. Atributos concretos referem-se às características físicas dos produtos, muitas das quais podem estar relacionadas a atributos mais subjetivos como a qualidade. Mais abstratas, as consequências refletem os custos ou benefícios ligados aos atributos. Estas podem ser consequências funcionais, que envolvem resultados diretos e tangíveis resultantes do consumo, e consequências psicossociais, que incluem resultados intangíveis, pessoais e menos diretos. Por fim, tem-se os valores pessoais, que são altamente abstratos e centralizados e se referem a estados finais de existência a serem atingidos por meio do comportamento. Em suma, os consumidores buscam as consequências dos produtos com base em seus atributos a fim de satisfazer os valores básicos pelos quais são movidos (BAKER *et al.*, 2004; WALKER; OLSON, 1991).

Uma vez comprometidos com um certo valor (por exemplo, “é importante para mim agir com responsabilidade”), esse valor pode se tornar um objetivo que o consumidor deseja alcançar em sua vida. No entanto, devido ao alto grau de abstração, esse objetivo só pode ser atingido se dividido gradualmente em objetivos mais concretos e gerenciáveis (por exemplo, “agir com responsabilidade” significa “fazer algo de bom para o meio ambiente” e uma forma de conseguir isso é “consumir alimentos orgânicos”) (SCHOLDERER; GRUNERT, 2004).

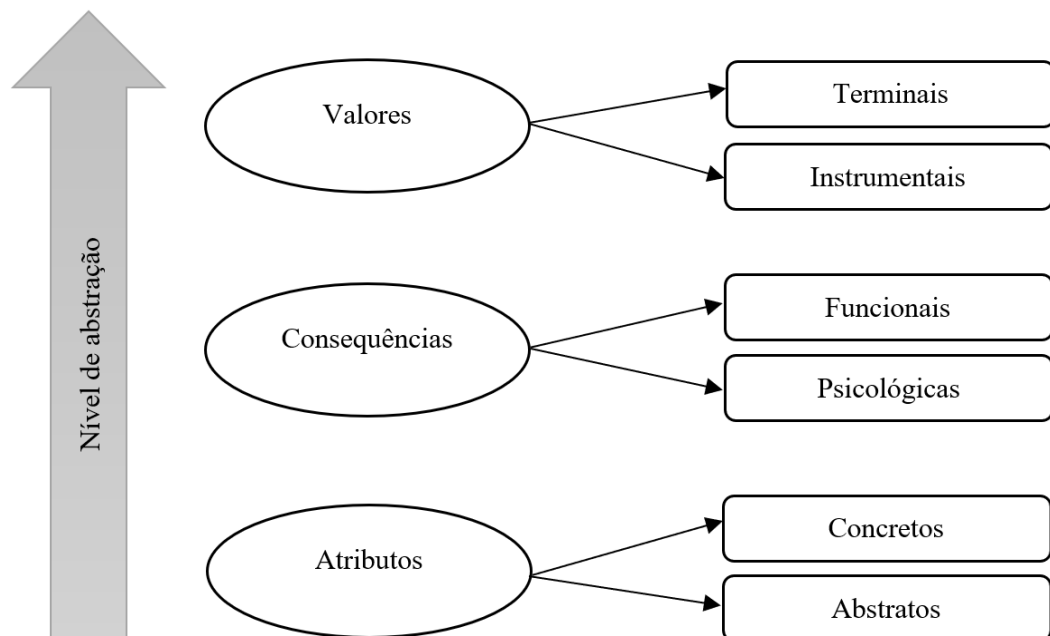
De acordo com Gutman (1982), para que a cadeia meios-fim assuma um lugar central no planejamento de marketing e pesquisa de consumo, deve-se especificar os elementos que compõem a cadeia bem como a natureza das conexões entre eles. O modelo sugerido pelo autor é fundamentado em duas suposições básicas sobre o comportamento do consumidor: i) os valores, entendidos como estados finais de existência desejáveis, são determinantes na orientação dos padrões de escolha; ii) as pessoas lidam com uma variedade de produtos que podem satisfazer seus valores e os agrupam em conjuntos ou classes, diminuindo assim a complexidade da escolha. Além destas, apontam-se como suposições mais genéricas que todas as ações do consumidor têm consequências e que os consumidores aprendem a vincular consequências específicas a ações específicas.

No modelo de Gutman (1982), os valores do consumidor dão valência e importância às consequências. O consumidor é induzido a considerar tais consequências conforme as

demandas da situação. Essa interação pessoa-situação gera consequências relevantes que podem ser geradas por uma categoria funcional de produtos. Tais produtos, por sua vez, são selecionados com base em seus atributos, isto é, a sua capacidade de fornecer as consequências desejadas e evitar as indesejadas. Com base nesse pensamento, Botschen, Thelen e Pieters (1999) propõem uma distinção entre atributos e benefícios oferecidos por um produto. Para os autores, os atributos não são capazes de explicar os motivos subjacentes pelos quais um produto é escolhido ou comprado. Já os benefícios que as pessoas buscam ao consumirem um produto com vários atributos revelam por que elas buscam tais atributos presentes nesse produto.

O modelo mais simples de cadeia meios-fim vincula atributos a consequências e valores, porém há pesquisas que propuseram cadeias mais complexas, apresentando mais ramificações dos atributos, consequências e valores (REYNOLDS; OLSON, 2001). Olson e Reynolds (1983) determinaram subdivisões para os três componentes da cadeia meios-fim, assumindo os atributos como concretos ou abstratos, as consequências como funcionais ou psicológicas e os valores como instrumentais ou terminais. Assim, formaram-se seis níveis de abstração que organizam os elementos da cadeia de forma hierárquica, conforme indica a Figura 5.

Figura 5 – Níveis de abstração da cadeia meios-fim ampliada



Fonte: Adaptado de Olson e Reynolds (1983)

A abordagem teórica da MEC utiliza a técnica *laddering* para revelar como os consumidores associam atributos, consequências e valores. A *laddering* se refere a uma técnica

de entrevista individual desenvolvida para facilitar a análise da cadeia meios-fim, permitindo compreender de que forma os consumidores traduzem os atributos do produto em associações relevantes para si (REYNOLDS; GUTTMAN, 1988).

A aplicação da *laddering* se dá basicamente em três etapas. Inicialmente, os consumidores são solicitados a indicar atributos do produto e classificá-los conforme a sua percepção. Em seguida, as consequências e os valores pessoais são levantadas por meio da pergunta iterativa “Por que isso é importante para você?”. À medida que as respostas são obtidas, são construídas as cadeias atributo-consequência-valor. Por fim, as respostas são codificadas e analisadas, e cria-se uma matriz de implicação a partir de todos os dados coletados. Essa matriz aponta a frequência das conexões entre categorias únicas de atributos, consequências e valores e é utilizada para construir o mapa hierárquico de valores (MHV) que elucida as associações entre atributos, consequências e valores (REYNOLDS; GUTTMAN, 1988; MANDOLESI *et al.*, 2020).

Peter e Olson (2010) apontam que, como as cadeias de meios-fim representam significados particularmente importantes dos consumidores em relação a produtos e marcas, elas são exclusivas para o *background* e interesses pessoais de cada consumidor. Sendo assim, embora algumas semelhanças possam ser identificadas, diferentes consumidores tendem a apresentar diferentes cadeias de meios-fim. Além disso, não é de se surpreender que os significados atribuídos pelos consumidores a determinado produto sejam bastante diferentes daqueles considerados por um gestor de marketing.

O estabelecimento de conexões entre os significados associados ao produto nos diferentes níveis de abstração torna mais evidente a importância de um atributo ou consequência para os consumidores. Os fins básicos (valores e objetivos) proporcionam uma visão sobre as motivações de compra mais profundas dos consumidores. Sendo assim, a compreensão mais ampla das percepções dos consumidores em relação aos produtos, permitida pela análise da cadeia meios-fim, auxilia os profissionais de marketing a criarem estratégias de publicidade, preços, distribuição e produtos mais eficazes (PETER; OLSON, 2010).

Na percepção de Botschen, Thelen e Pieters (1995), a cadeia meios-fim é uma poderosa ferramenta para a segmentação de mercado, pois, ao auxiliar na identificação de benefícios desejados pelos consumidores, permite criar segmentos de benefícios verdadeiros. Ela pode ser considerada uma abordagem que identifica segmentos de mercado a partir de fatores causais em vez de fatores descritivos. De um ponto de vista gerencial, a segmentação com base na cadeia meios-fim conduz a um entendimento mais profundo sobre a busca por determinados

atributos, fazendo com que as estratégias estejam mais alinhadas com as expectativas subjetivas dos consumidores e, conseqüentemente, aumentem o seu grau de satisfação.

A cadeia meios-fim pode ser facilmente situada nas dimensões que compõem a literatura sobre psicologia cognitiva. Primeiramente, as cadeias meios-fim são consideradas modelos de rede, já que se formam a partir de nós e links. Elas são posicionais, dado que um nó corresponde a um conceito específico. Elas são semânticas, pois descrevem o conhecimento acerca dos produtos, seus atributos e conseqüências, e não o conhecimento sobre o uso individual. Elas são verbais, porque a linguagem é utilizada tanto para medir quanto para formular os modelos de estrutura cognitiva. Elas remetem ao conhecimento declarativo e não ao procedimental, uma vez que envolvem somente estados que podem ser verbalizados. Elas são hierárquicas, pois suas categorias são determinadas conforme o nível de abstração. Por fim, elas se restringem a associações que expressam causalidade, isto é, um atributo leva a uma conseqüência e uma conseqüência a um valor (GRUNERT; GRUNERT; SØRENSEN, 1995).

Apesar da atenção que a MEC e a teoria de valores têm recebido na literatura, várias questões ainda precisam ser abordadas (CHOI, 2020). Os pressupostos dessas teorias podem ser empregados como forma de obter subsídios para a elaboração de propostas de comunicação ao público consumidor. No contexto desta pesquisa, as percepções obtidas a partir da aplicação dessas perspectivas teóricas podem fornecer *insights* de estratégias de comunicação que efetivamente alcancem os consumidores em larga escala e aumentem a conscientização a respeito do consumo seguro de FLV (ENGLUND, 2020).

Para alcançar efetividade, a comunicação precisa operar em múltiplos níveis simultaneamente. Isso pode ser alcançado por meio da aplicação do modelo de Conceitualização de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade (MECCAS), o qual se baseia na ideia de tradução de elementos específicos correspondentes aos diferentes graus de abstração da MEC. O MECCAS oferece uma estrutura analítica para compreender como os atributos dos produtos estão interligados aos desejos e valores dos consumidores. A partir dele, os profissionais de marketing podem identificar as motivações mais profundas que impulsionam o comportamento do consumidor e, desse modo, desenvolver mensagens com maior potencial de impacto no público-alvo (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

O embasamento teórico discutido converge para um entendimento holístico do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras em feiras locais dentro do tema de pesquisa delimitado nesta tese. A conexão entre a segurança alimentar e a estrutura cognitiva

(atributos, consequências e valores) que orienta o comportamento de compra evidencia a complexidade intrínseca a esse processo decisório. A análise desses elementos não apenas amplia a compreensão do comportamento de consumo alimentar, mas também oferece bases sólidas para a elaboração de estratégias de comunicação. A proposta de utilizar um modelo teórico como fundamento para a estratégia de comunicação representa um passo significativo para a criação de mensagens eficazes, alinhadas aos valores dos consumidores, visando promover escolhas mais conscientes e seguras no contexto das feiras locais.

3 CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO METODOLÓGICO

A pesquisa de marketing aborda relações de troca que podem ser compreendidas sob diferentes perspectivas. Existem diversas maneiras de se obter conhecimento a respeito dos consumidores e todas elas são consideradas válidas. No entanto, ao se realizar um estudo, é necessário informar os meios de produção de conhecimento empregados, os quais são indicados não somente pela visão de mundo do pesquisador, mas também pela natureza do objeto investigado (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011).

Para Creswell (2007), o projeto de pesquisa começa com a definição da postura filosófica adotada pelo pesquisador frente ao objeto de estudo. O pesquisador traz seus paradigmas ou conjuntos de crenças para o projeto e estes determinam a construção do estudo. Essa estrutura que direciona a condução da pesquisa deve ser explicitada de forma a delimitar a investigação em termos epistemológicos, ontológicos e metodológicos. Assim, apresentam-se a seguir as premissas filosóficas que moldam o conteúdo deste trabalho.

3.1 Pressupostos ontológicos e epistemológicos

Os consumidores estão inseridos em um mundo social e, portanto, sujeitos a influências como cultura, valores e símbolos. Assim, dificilmente é possível compreender as características do comportamento do consumidor baseando-se apenas na abordagem positivista, pois os métodos quantitativos conseguem captar os comportamentos, mas não o que há por atrás deles. Nesse sentido, o paradigma interpretativista surge como resposta metodológica para satisfazer os objetivos da investigação qualitativa dentro do marketing (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011).

De acordo com Solomon (2015), o interpretativismo destaca a experiência simbólica e subjetiva bem como a ideia de que o significado reside na mente do indivíduo, ou seja, cada pessoa constrói seus próprios significados com base em vivências únicas e compartilhadas. Assim, não existem respostas certas ou erradas; qualquer experiência está sujeita a diversas interpretações e não a uma única explicação. No campo do comportamento do consumidor, o autor evidencia que a perspectiva interpretativista rejeita a ideia de conferir valor aos produtos por eles nos ajudarem a dar ordem às coisas e, em vez disso, preocupa-se em enxergar o consumo como algo que proporciona experiências variadas.

Na perspectiva interpretativista, enquanto os objetos investigados estão no mundo, são reais, abrindo espaço para o empirismo, a sua compreensão ocorre fundamentalmente na mente do observador enquanto ser que observa e interpreta. Assim, a realidade é socialmente construída, múltipla, holística e contextual. Raramente as mesmas condições se repetem nos campos individual e social. Esta não é a preocupação do pesquisador orientado pelo paradigma interpretativista; ao contrário, a riqueza de cada situação de consumo fornece subsídios para a construção de uma interpretação única que não pretende explicar todos os comportamentos de consumo, mas simplesmente aquele que se propõe a investigar (SAUERBRONN; CERCHIARO; AYROSA, 2011).

A abordagem interpretativista é apropriada para as pesquisas da área de gestão, particularmente em campos como o marketing, em que as situações não são apenas complexas, mas também únicas e ocorrem a partir de conjunto particular de circunstâncias e indivíduos em um momento específico. Substancial para essa filosofia é que o pesquisador assuma uma postura empática, a fim de entrar no mundo social dos sujeitos de pesquisa e compreender o seu mundo conforme as suas concepções (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2012).

Do ponto de vista epistemológico, a teoria MEC pode ser compreendida sob duas perspectivas: a nomológica neopositivista e a fenomenológica interpretativista. A visão nomológica neopositivista, também chamada de estrutura cognitiva ou visão *post-hoc*, lida com o comportamento de compra passado e histórico. Já a visão fenomenológica interpretativista, também conhecida como perspectiva motivacional ou voltada para o futuro, enfatiza os significados situacionais e impulsivos bem como a força motriz da personalidade no processo de decisão de compra (BORGARDT, 2020; GRUNERT; GRUNERT; SØRENSEN, 1995).

De modo geral, quando o objetivo da pesquisa é compreender algum tipo de experiência vivenciada ou uma categoria específica de consumidores, a abordagem fenomenológica é considerada mais adequada (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014). Na perspectiva fenomenológica interpretativista, a teoria MEC visa obter informações a respeito das motivações de compra dos consumidores, os quais são estimulados a refletir sobre as razões para fazerem suas escolhas de uma forma não típica do comportamento diário de compra. Essa análise, de caráter necessariamente qualitativo, dá origem a estruturas de significados construídos situacionalmente. Assim, tem-se um conjunto de categorias úteis para estruturar dados de modo que o entendimento do pesquisador sobre o comportamento do consumidor seja aprimorado (GRUNERT; GRUNERT; SØRENSEN, 1995).

Cabe ainda destacar que a *laddering*, técnica de coleta de dados utilizada para explorar as relações hierárquicas estabelecidas pela MEC, também apresenta duas abordagens distintas. A *soft laddering* envolve a realização de entrevistas semiestruturadas que permitem aos entrevistados mais liberdade de expressão ao mencionar os elementos que formam as cadeias. A *hard laddering*, por sua vez, utiliza procedimentos mais estruturados que forçam os entrevistados a produzir *ladders* em uma sequência pré-determinada. Técnicas que não incluem entrevistas pessoais, como questionários autoadministrados e dispositivos computadorizados de coleta de dados, são exemplos desse método (GRUNERT; GRUNERT; SØRENSEN, 1995; WALKER; OLSON, 1991). No estudo de objetos de pesquisa complexos, a *soft laddering* é o formato mais adequado, pois o fluxo natural de fala do respondente é restringido o menos possível (RUSSELL *et al.*, 2004).

Seguindo essa linha de pensamento, a visão ontológica adotada neste estudo é subjetivista, admitindo-se que os fenômenos sociais são criados a partir das percepções e consequentes ações dos atores sociais. Ademais, este é um processo contínuo, dado que, a partir do processo de interação social, esses fenômenos sociais estão em constante estado de revisão. No contexto do marketing, o pesquisador adota essa perspectiva buscando compreender a realidade subjetiva dos consumidores, seus motivos, ações e intenções de uma forma que seja significativa (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2012).

3.2 Tipificação da pesquisa

Este estudo adota uma abordagem de natureza qualitativa. De acordo com Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa oferece uma visão mais aprofundada e uma compreensão mais completa do contexto em estudo. Ela se configura como um método de pesquisa não formalizado e exploratório, centrado em amostras de tamanho reduzido.

As abordagens da pesquisa qualitativa baseiam-se no universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Esses elementos constituem uma realidade social, a partir da qual um indivíduo dá sentido às suas ações, moldando-se pela experiência vivida e compartilhada. Esse complexo tecido da expressão humana e suas interações raramente se deixa traduzir em dados numéricos, o que torna a pesquisa qualitativa mais adequada para abordar questões tão intrincadas e profundas. Dessa forma, a pesquisa qualitativa se destaca pela interpretação de significados que escapam à apreensão por meio de indicadores

quantitativos, visto que ela explora comportamentos, percepções, ações, confianças e as características inerentes à realidade sob investigação (MINAYO, 2010).

De acordo com Chizzotti (2006), uma pesquisa não deve ser baseada em observações distantes das maneiras como as pessoas dão significado às suas ações. Pelo contrário, ela deve mostrar como os indivíduos constroem significados sociais através das interações do dia a dia. Nessa visão, os métodos quantitativos não são eficazes para compreender as ações práticas das pessoas, já que podem afastar o pesquisador do verdadeiro foco da investigação. A abordagem qualitativa parte do princípio de que o conhecimento não pode ser reduzido a um conjunto de dados isolados que se ligam a uma teoria explicativa, porque há uma relação de interdependência entre o sujeito e o objeto.

3.3 Objeto de estudo

Este trabalho tem como objeto de estudo o comportamento de consumidores de frutas, legumes e verduras em feiras locais. No contexto brasileiro, as feiras têm origens que remontam ao período colonial. O significado fundamental dessas feiras se revela na provisão direta de produtos aos consumidores, na contribuição para a renda das populações rurais e na vitalização das atividades comerciais urbanas. Contudo, sua importância transcende a esfera econômica, abarcando também os padrões alimentares, tradições enraizadas e a própria cultura do país. Isso se evidencia na proeminência das feiras em várias expressões culturais brasileiras (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018).

As feiras continuam a desempenhar papéis essenciais na contemporaneidade, abrangendo a geração de renda, promoção da saúde e segurança alimentar, expressão da identidade cultural regional, preservação da tradição e fortalecimento da agricultura familiar, além de fomentarem a convivência social. Cada vertente que norteia as feiras livres – os organizadores, os feirantes e os consumidores – possui uma razão de ser. Essa rede de interações só opera de maneira plena quando existe um elo que viabiliza a discussão e o diálogo acerca das possíveis dificuldades enfrentadas no cotidiano e como superá-las de forma eficiente. Isso implica na capacitação e empoderamento dos envolvidos, através de medidas que impulsionem a segurança alimentar e nutricional (MARQUES *et al.*, 2019).

As feiras locais se caracterizam como espaços que promovem a saúde da população em geral, tendo em vista que comercializam, majoritariamente, alimentos in natura, frescos e sazonais, como frutas e vegetais. Ao possibilitar o acesso fundamental a tais alimentos,

reconhecidos como marcadores de uma dieta saudável, as feiras tornam-se canais de especial interesse para a segurança alimentar e nutricional (PREISS *et al.*, 2021).

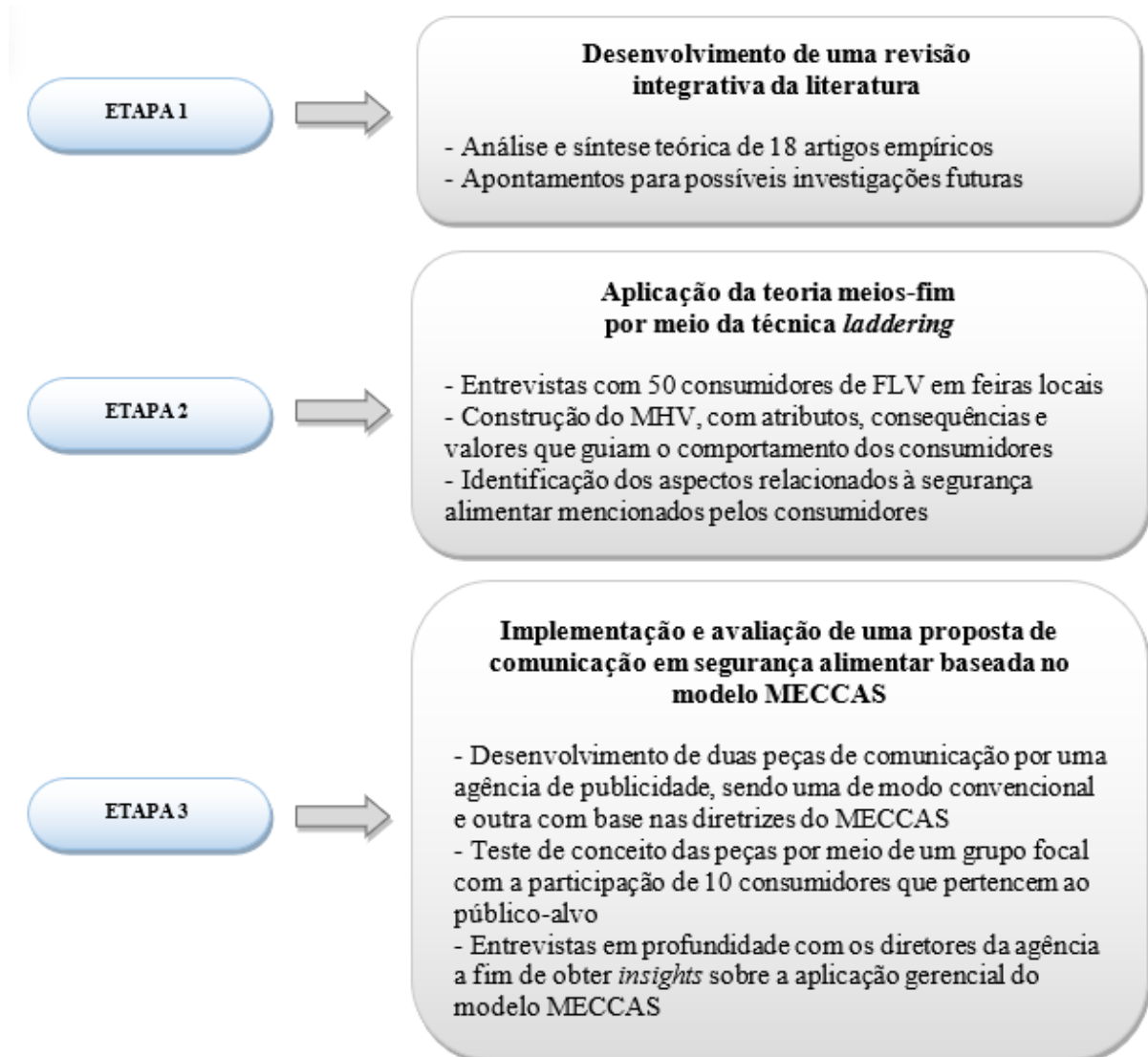
A região sudeste é notória pela presença de produtores em grande escala, com destaque para setores como grãos, leite e hortifruticultura. Em contrapartida, também se destaca por abrigar uma quantidade considerável de agricultores familiares, cujas unidades de produção refletem um *ethos* voltado para um modo de vida e sustentação econômica no ambiente rural (MAGALHÃES *et al.*, 2023).

O estudo foi desenvolvido no estado de Minas Gerais, abrangendo três municípios: Lavras, Formiga e Arcos. Essa escolha se deu em virtude da representatividade das feiras em termos de tradição, cultura e economia local. Quando um município abriga uma feira, cria-se um ambiente com uma função social que influencia a estrutura urbana. As feiras locais preenchem esse espaço com pessoas, vozes, movimentos e personagens que se entrelaçam com suas histórias e suas conexões identitárias. Isso revela a significativa importância da feira para cada cidade onde se encontra (MAGALHÃES *et al.*, 2023).

3.4 Etapas da pesquisa

Esta pesquisa é composta por três grandes etapas, cada uma resultando na elaboração de um artigo científico, de acordo com os objetivos específicos determinados. A Figura 6 mostra o conjunto de procedimentos metodológicos realizados ao longo de todas as etapas.

Figura 6 – Síntese das etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

A estrutura da tese e a relação entre os três artigos estão centradas na compreensão aprofundada do comportamento do consumidor de FLV em feiras locais, com foco nos atributos, consequências, valores pessoais e aspectos relacionados à segurança alimentar que influenciam suas decisões de compra. Os artigos se complementam em uma sequência lógica: a revisão integrativa da literatura fornece a base teórica, o estudo empírico constrói um modelo compreensivo do comportamento do consumidor e, por fim, a implementação e avaliação das estratégias de comunicação testam a aplicabilidade e eficácia do modelo teórico. Dessa forma, busca-se oferecer contribuições significativas, principalmente em termos de segurança alimentar, para a área de estudos do comportamento do consumidor em feiras locais de FLV.

3.5 Considerações éticas de pesquisa

Conforme Ryan, Coughlan, Cronin (2009), alguns cuidados éticos devem ser tomados na realização de uma pesquisa. A proteção dos direitos dos participantes bem como as questões de consentimento informado, anonimato e confidencialidade são aspectos de suma importância. Explicações íntegras a respeito da pesquisa devem ser fornecidas aos eventuais participantes para garantir que eles compreendam os objetivos pretendidos. É necessário obter consentimento dos mesmos por escrito e assegurar que sua identidade não será revelada. Além disso, também é importante certificar que os dados serão armazenados de forma segura (RYAN; COUGHLAN; CRONIN, 2009).

Seguindo tais orientações éticas para a realização da pesquisa, elaborou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (APÊNDICE 1), o qual foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas em Seres Humanos (COEP) da UFLA. Esse documento é o meio pelo qual o participante explicita a sua anuência após esclarecimento sobre a natureza da pesquisa, sua justificativa, seus objetivos e métodos. O registro desse assentimento é fundamental para o cumprimento dos requisitos éticos, pois garante que os direitos do participante serão respeitados e os mantém conscientes de todas as informações a respeito da condução da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES GERAIS DA TESE

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender o comportamento de consumidores de FLV em feiras locais, identificando valores pessoais e aspectos ligados à segurança alimentar que guiam seu comportamento de compra e, com base nesse entendimento, desenvolver e avaliar uma estrutura de comunicação capaz de transmitir mensagens efetivas ao público consumidor. Estruturada em formato de artigos científicos, a tese é composta por três estudos, desenvolvidos conforme uma linha de raciocínio em direção ao alcance do objetivo geral.

O primeiro estudo consistiu em analisar a produção científica internacional acerca do tema valores pessoais como guias de comportamento no que diz respeito à segurança alimentar. A pesquisa resultou na construção de um *framework* integrativo que sintetiza os temas predominantes na literatura assim como os valores pessoais relacionados à segurança alimentar considerados mais importantes em cada contexto discutido. Ainda, foram apontadas direções para futuras investigações visando a expansão do conhecimento sobre o tema.

No segundo estudo, buscou-se identificar os atributos, consequências e valores pessoais que motivam o comportamento de consumidores de frutas, legumes e verduras em feiras locais e de que forma esses elementos se associam à segurança alimentar. Por meio de uma pesquisa empírica, verificou-se que os consumidores são motivados por aspectos tanto de ordem pessoal como social. Além disso, foi possível identificar cinco segmentos de consumidores, sendo um deles formado por indivíduos que se preocupam com a segurança alimentar e valorizam a comercialização dos alimentos em condições ideais de higiene e organização.

Por fim, o terceiro estudo teve como objetivo propor um modelo MECCAS para fins de comunicação em segurança alimentar no setor local de FLV e verificar sua efetividade comparando sua aplicação a uma abordagem de comunicação convencional. Um teste de conceito efetuado junto aos consumidores apontou a eficácia o modelo em transmitir ao público alvo a mensagem pretendida. Como ferramenta gerencial, a estrutura de comunicação foi avaliada em termos de vantagens e desvantagens no que diz respeito à sua adoção como parte do processo de criação de peças publicitárias.

Os resultados desta pesquisa trazem implicações em diferentes áreas. No âmbito social, os responsáveis pela formulação de políticas públicas podem utilizar este estudo como referência para o desenvolvimento e implementação de medidas voltadas ao fortalecimento da economia local e ao aprimoramento das práticas de segurança alimentar. As entidades

governamentais podem oferecer apoio aos feirantes, promovendo iniciativas educacionais a fim de elevar os padrões de segurança alimentar nas feiras.

De uma perspectiva gerencial, os feirantes podem redirecionar suas estratégias de marketing, dando maior ênfase nos elementos considerados importantes pelo consumidor. A compreensão de suas expectativas, em níveis concretos e abstratos, possibilita ao feirante agregar valor ao produto e estabelecer uma conexão mais profunda com seu público, resultando em um aumento da satisfação do consumidor. Para os profissionais de marketing, as informações aqui disponibilizadas podem servir de subsídio para a criação de estratégias de comunicação, de tanto em termos de conteúdo como de estrutura de desenvolvimento.

No domínio acadêmico, tem-se uma compreensão abrangente sobre a concepção de segurança alimentar associada ao processo cognitivo que orienta as decisões de compra de frutas, legumes e verduras em feiras locais. A pesquisa permite a ampliação do conhecimento teórico acerca do tema bem como o entendimento das diferentes motivações, com destaque para questões de segurança alimentar, que levam os consumidores a optarem pelas feiras. Uma importante contribuição à literatura se deve à abordagem do Modelo MECCAS de comunicação estratégica. A elaboração e avaliação de uma proposta baseada nessa metodologia preenche uma lacuna no contexto científico, dado que são raras as investigações que exploraram o modelo.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, D.; DONOVAN, J.; TOPPLE, C. Achieving sustainability in food manufacturing operations and their supply chains: Key insights from a systematic literature review. **Sustainable Production and Consumption**, v. 28, p. 1491-1499, 2021.
- ANNUNZIATA, A.; MARIANI, A. Do Consumers Care about Nutrition and Health Claims? Some Evidence from Italy. **Nutrients**, v. 11, n. 11, p. 2735, 2019.
- ARAÚJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 561-583, 2018.
- ARBOLEDA, A. M. *et al.* The spirit of the fruit: contextual and transituational motives for consumption. **British Food Journal**, v. 125, n. 7, p. 2680-2703, 2023.
- ARSIL, P.; LI, E.; BRUWER, J.; LYONS, G. Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means-end chain approach. **British Food Journal**, v. 116, n. 10, p. 1533-1549, 2014.
- AWORH, O. C. Food safety issues in fresh produce supply chain with particular reference to sub-Saharan Africa. **Food Control**, v. 123, p. 107737, 2021.
- BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J.; HUNTLEY, K. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Abstraction and product categories as explanatory variables for food consumption. **Applied Economics**, v. 44, n. 30, p. 3987-4003, 2012.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Differences in Consumer Abstraction Levels as a Function of Risk Perception. **Journal of Agricultural Economics**, v. 61, n.1, p. 34-59, 2010.
- BAUR, P. When farmers are pulled in too many directions: comparing institutional drivers of food safety and environmental sustainability in California agriculture. **Agriculture and Human Values**, v. 37, n. 4, p. 1175-1194, 2020.
- BELLISLE, F. Why should we study human food intake behaviour? **Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases**, v. 13, n. 4, p. 189-193, 2003.
- BERRY, E. M.; DERNINI, S.; BURLINGAME, B.; MEYBECK, A.; CONFORTI, P. Food security and sustainability: can one exist without the other? **Public Health Nutrition**, v. 18, n. 13, p. 2293-2302, 2015.
- BOECKER, A.; HARTL, J.; NOCELLA, G. How different are GM food accepters and rejecters really? A means-end chains application to yogurt in Germany. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 4, p. 383-394, 2008.

BORGARDT, E. Means-End Chain theory: a critical review of literature. **Research Papers of Wroclaw University of Economics and Business**, v. 64, n. 3, p. 141-160, 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BURKERT, M. *et al.* The influence of green consumption values on how consumers form overall sustainability perceptions of food products and brands. **Journal of Sustainable Marketing**, p. 1-19, 2023.

CARVALHO, F. F.; GROSSI, S. F. A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 2, p. 226-234, 2019.

CEPAL, N. U. Short food supply chain as an alternative for promoting family agriculture. **ECLAC-FAO-IICA Bulletin**, 2015.

CHAMMEM, N.; ISSAOUI, M.; ALMEIDA, A. I. D.; DELGADO, A. M. Food Crises and Food Safety Incidents in European Union, United States, and Maghreb Area: Current Risk Communication Strategies and New Approaches. **Journal of AOAC International**, v. 101, n. 4, p. 923-938, 2018.

CHEN, N.-H.; LEE, C.-H.; HUANG, C.-T. Why buy organic rice? genetic algorithm-based fuzzy association mining rules for means-end chain data. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 6, p. 692-707, 2015.

CHEN, P.-J.; ANTONELLI M. Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. **Foods**, v. 9, n. 12, 2020.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CHOI, B.-J. Cultural priming conditions and decision-making on food consumption: means-end evidence for everyday consumer goods. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 28, n. 4, p. 403-417, 2020.

CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Managing values in personal food systems. **Appetite**, v. 36, n. 3, p.189-200, 2001.

CONSEA – CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL. **Direito humano à alimentação adequada e soberania alimentar**. Segurança Alimentar e Nutricional, 2014.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. 3. ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2007.

CUNHA, A. R. A. Dimensionando o passeio das mercadorias uma análise através dos dados do PROHORT. **Revista de Política Agrícola**, v. 24, n. 4, p. 55-63, 2015.

DACREMONT, C.; SESTER, C. Context in food behavior and product experience—a review. **Current Opinion in Food Science**, v. 27, p. 115-122, 2019.

DINU, V. Food safety in the context of the European Union. **Amfiteatru Economic**, v. 20, n. 47, p. 5-7, 2018.

EERTMANS, A. BAEYENS, F.; VAN DEN BERGH, O. Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. **Health Education Research**, v. 16, n. 4, p. 443-456, 2001.

ERGÖNÜL, B. Consumer awareness and perception to food safety: A consumer analysis. **Food Control**, v. 32, n. 2, p. 461-471, 2013.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **Declaration of the World Summit on Food Security**. Rome, 2009.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **Promotion of Fruits and Vegetables for Health**. Report of the Pacific Regional Workshop. Rome, 2016.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS; WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION. Assuring Food Safety and Quality: Guidelines for Strengthening National Food Control Systems. **FAO Food and Nutrition Paper**, v. 76, 2003.

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

FELTES, M. M. C.; ARISSETO-BRAGOTTO, A. P.; BLOCK, J. M. Food quality, food-borne diseases, and food safety in the Brazilian food industry. **Food Quality and Safety**, v. 1, n. 1, p. 13-27, 2017.

FINN, A.; LOUVIERE, J. J. Determining the Appropriate Response to Evidence of Public Concern: The Case of Food Safety. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 11, p. 12-25, 1992.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FLYNN, K.; VILLARREAL, B. P.; BARRANCO, A.; BELC, N.; BJORNSDOTTIR, B.; FUSCO, V.; RAINIERI, S.; SMARADOTTIR, S. E.; SMEU, I.; TEIXEIRA, P.; JÖRUNDSÓTTIR, H. Ó. An Introduction to Current Food Safety Needs. **Trends in Food Science & Technology**, v. 84, 2018.

FURST, T.; CONNORS, M.; BISOONI, C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. **Appetite**, v. 26, n. 3, p.247-266, 1996.

FREWER, L. J.; DE JONGE, J.; VAN KLEEF, E. Consumer perceptions of food safety. **Medical Sciences II**, p. 244, 264, 2009.

GEHLICH, K. H.; BELLER, J.; LANGE-ASSCHENFELDT, B.; KÖCHER, W.; MEINKE, M. C.; LADEMANN, J. Consumption of fruits and vegetables: improved physical health,

mental health, physical functioning and cognitive health in older adults from 11 European countries. **Aging & Mental Health**, v. 24, n. 4, p. 634-641, 2020.

GRUNERT, K. G. Food quality: A means-end perspective. **Food Quality and Preference**, v. 6, n.3, p. 171-176, 1995.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C.; SØRENSEN, E. Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. **MAPP Working Paper**, n. 34, The Aarhus School of Business, 1995.

GRUNERT, K. G. Measuring Meaning of Food in Life. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 1197-1214.

GUTMAN, J. Means-end chains as goal hierarchies. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 6, 545–560, 1997.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 22, p. 60-72, 1982.

HALL, C. M.; WILSON, S. **Scoping Paper: Local Food, Tourism and Sustainability**, Department of Management, University of Canterbury, Canterbury, 2010.

HANSEN, T.; THOMSEN, T. U. The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. **Food Policy**, v. 80, p. 55-67, 2018.

JAEGER, S. R.; CHHEANG, S. L.; BREDAHL, L. Means-end chain generation with online laddering: A study on vertical farming with consumers in Singapore and Germany. **Food Quality and Preference**, v. 106, p. 104794, 2023.

JANJIC, J.; CIRIC, J.; BOSKOVIC, M.; SARCEVIC, D.; POPOVIC, M.; BALTIC, M. Z. Consumer responsibility for food safety. **Research in Agriculture**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2017.

JENG, M. Y.; YEH, T. M. The effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews. **Service Business**, v. 10, n. 1, p. 223-238, 2015.

JÜRKENBECK, K.; SPILLER, A., 2021. Importance of sensory quality signals in consumers' food choice. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 104155, 2021.

KATHURIA, L. M.; SINGH, V. Product Attributes as Purchase Determinants of Imported Fruits in Indian Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 22, n. 4, p. 501-520, 2015.

KAWECKA, A.; GĖBAROWSKI, M. Short food supply chains—benefits for consumers and food producers. **Journal of Agribusiness and Rural Development**, v. 3, n. 37, p. 459-466, 2015.

KOKTHI, E.; KRUIA, D.; GURI, F.; ZOTO, O. Are the consumers willing to pay more for local fruits and vegetables? An empirical research on Albanian consumers. **Progress in Agricultural Engineering Sciences**, v. 17, n. 1, p. 19-27, 2021.

KING, T.; COLE, M.; FARBER, J. M.; EISENBRAND, G.; ZABARAS, D.; FOX, E. M.; HILL, J. P. Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety. **Trends in Food Science & Technology**, v. 68, p. 160-175, 2017.

KIRCHHOFF, S.; SMYTH, H.; SANDERSON, J.; SULTANBAWA, Y.; GETHING, K. Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. **British Food Journal**, v. 113, n. 8, p. 1031-1044, 2011.

KÖSTER, E. P. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 2, p. 70-82, 2009.

KOTSANOPOULOS, K. V.; ARVANITTOYANNIS, I. S. The Role of Auditing, Food Safety, and Food Quality Standards in the Food Industry: A Review. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, v. 16, n. 5, p. 760-775, 2017.

LAKNER, Z.; PLASEK, B.; KASZA, G.; KISS, A.; SOÓS, S.; TEMESI, Á. Towards Understanding the Food Consumer Behavior—Food Safety—Sustainability Triangle: A Bibliometric Approach. **Sustainability**, v. 13, n. 21, p. 12218, 2021.

LENG, G.; ADAN, R.A.; BELOT, M.; BRUNSTROM, J.M.; DE GRAAF, K.; DICKSON, S.L.; HARE, T.; MAIER, S.; MENZIES, J.; PREISSEL, H. The determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, p. 316-327, 2017.

LIGUORI, J. *et al.* How do food safety concerns affect consumer behaviors and diets in low- and middle-income countries? A systematic review. **Global Food Security**, v. 32, p. 100606, 2022.

LIMA, R. S.; FONTANA, A. P. C. As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades. Redes. **Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 24, n. 3, p. 75-100, 2019.

LING, E. K.; WAHAB, S. N. Integrity of food supply chain: going beyond food safety and food quality. **International Journal of Productivity and Quality Management**, v. 29, n. 2, p. 216-232, 2020.

LIU, R.; GRUNERT, K. G. Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China: A segmentation analysis. **Food Quality and Preference**, v. 79, p. 103775, 2020.

MACIEIRA, A.; BARBOSA, J.; TEIXEIRA, P. Food Safety in Local Farming of Fruits and Vegetables. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 18, p. 9733, 2021.

MAGALHÃES, A. S. P. *et al.* FEIRAS LIVRES E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS ALTERNATIVOS NO NOROESTE DE MINAS GERAIS. **Orbis Latina**, v. 13, n. 2, p. 25-38, 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MANDOLESI, S.; NASPETTI, S., ARSENOS, G.; CARMELLE-HOLTZ, E.; LATVALA, T.; MARTIN-COLLADO, D.; ORSINI, S.; OZTURK, E.; ZANOLI, R. Motivations and barriers for sheep and goat meat consumption in Europe: A means–end chain study. **Animals**, v. 10, n. 6, p. 1105, 2020.

MARQUES, N. P. A.; RIBEIRO, N. R.; MARTINS, B. X.; CAMPOS, I. C. S.; FIGUEIREDO, P. C.; BINOTI, M. L. Perfil dos organizadores e sua visão sobre as feiras livres de Juiz de Fora, Minas Gerais. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 26, n. 1, p. 1-6, 2019.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MORT, G. S.; ROSE, T. The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 3, p. 221-234, 2004.

NIE, W.; BO, H.; LIU, J.; LI, T. Influence of Loss Aversion and Income Effect on Consumer Food Choice for Food Safety and Quality Labels. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021.

NIYAZ, O. C.; DEMIRBAS, N. Analysis of factors influencing the opinions of fresh fruits and vegetables consumers on food safety. **Anadolu Journal of Agricultural Sciences**, v. 33, p. 14-23, 2018.

NUTBEAM, D. Health education and health promotion revisited. **Health Education Journal**, v. 78, n. 6, p. 705-709, 2018.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *In*: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.). **Advertising and consumer psychology**. Lexington: Lexington Books, p. 77-90, 1983.

ORTEGA, D. L.; WANG, H. H.; WU, L.; OLYNK, N. J. Modeling heterogeneity in consumer preferences for select food safety attributes in China. **Food Policy**, v. 36, n. 2, p.318–324, 2011.

OVERBY, J. W.; GARDIAL, S. F.; WOODRUFF, R. B. French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: A cross national comparison. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 437-460, 2004.

PANGHAL, A.; YADAV, D. N.; KHATKAR, B. S.; SHARMA, H.; KUMAR, V.; CHHIKARA, N. Post-harvest malpractices in fresh fruits and vegetables: food safety and health issues in India. **Nutrition & Food Science**, v. 48, n. 4, p. 561-578, 2018.

PATO, M. L. Short food supply chains—a growing movement. The case study of the Viseu Dão Lafões Region. **Open Agriculture**, v. 5, n. 1, p. 806-816, 2020.

PENG, W.; BERRY, E. M. 2019. The Concept of Food Security. *In*: FERRANTI, P.; BERRY, E. M.; ANDERSON, J. R. (Eds.). **Encyclopedia of Food Security and Sustainability**, v. 2, p. 1-7. Elsevier, 2019.

PETER, P. J.; OLSON, J. C. **Consumer behaviour and marketing strategy**. 9. ed. Boston: McGraw Hill, 2010.

PINHO, V. B.; PEREIRA, A. I. S.; RIBEIRO, F. A. A.; FREIRE, P. A. R. Fatores que influenciam as escolhas alimentares entre adolescentes: sob a lente teórica do materialismo histórico dialético. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p.7193-7214, 2021.

PREISS, P. V. *et al.* Abastecimento alimentar e COVID-19: uma análise das feiras no Vale do Rio Pardo-RS. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 28, p. 1-13, 2021.

PRESCOTT, J. Development of Food Preferences. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 199-217.

RAHMAN, S. M. E.; MELE, M. A.; LEE, Y. T.; ISLAM, M. Z. Consumer Preference, Quality, and Safety of Organic and Conventional Fresh Fruits, Vegetables, and Cereals. **Foods**, v. 10, n. 1, p. 105, 2021.

RAMIREZ-HERNANDEZ, A.; GALAGARZA, O. A.; ÁLVAREZ RODRIGUEZ, M. V.; PACHARI VERA, E.; VALDEZ ORTIZ; M. DEL C., DEERING, A. J.; OLIVER, H. F. Food safety in Peru: A review of fresh produce production and challenges in the public health system. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**, v. 19, n. 6, p. 3323-3342, 2020.

RAMOS, B. MILLER, F. A.; BRANDÃO, T. R. S.; TEIXEIRA, P.; SILVA, C. L. M. Fresh fruits and vegetables—an overview on applied methodologies to improve its quality and safety. **Innovative Food Science & Emerging Technologies**, v. 20, p. 1-15, 2013.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Eds.). **Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Routledge, 2001.

RIEFLER, P. Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, n. 3, p. 317-317, 2020.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. The Free Press: New York, 1973.

- RØSSVOLL, E. H.; UELAND, Ø.; HAGTVEDT, T.; JACOBSEN, E.; LAVIK, R.; LANGSRUD, S. Application of hazard analysis and critical control point methodology and risk-based grading to consumer food safety surveys. **Journal of Food Protection**, v. 75, n. 9, p. 1673-1690, 2012.
- ROZIN, P. Why We Know So Little About the Psychology of Eating in Humans. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 1557-1576.
- RUBY, G. E.; ABIDIN, U. F. U. Z.; LIHAN, S.; JAMBARI, N. N.; RADU, S. A cross sectional study on food safety knowledge among adult consumers. **Food Control**, v. 99, p. 98-105, 2019.
- RUSSELL, C.; BUSSON, A.; FLIGHT, I.; BRYAN, J.; VAN LAWICK VAN PABST, J.; COX, D. A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 6, p. 569-583, 2004.
- RYAN, F.; COUGHLAN, M.; CRONIN, P. Interviewing in qualitative research: the one-to-one interview. **International Journal of Therapy and Rehabilitation**, v. 16, n. 6, p. 309-314, 2009.
- SZALONKA, K.; STAŃCZYK, E.; GARDOCKA-JAŁOWIEC, A.; WANIOWSKI, P.; NIEMCZYK, A.; GRÓDEK-SZOSTAK, Z. Food Choices and Their Impact on Health and Environment. **Energies**, v. 14, p. 5460, 2021.
- SANTOS, G. M. G. C.; SILVA, A. M. R.; CARVALHO, W. O.; RECH, C. R.; LOCH, M. R. Barreiras percebidas para o consumo de frutas e de verduras ou legumes em adultos brasileiros. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 7, p. 2461-2470, 2019.
- SAUERBRONN, J. F. R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A. T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. 6. ed. Pearson Education Limited, 2012.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Designing Eating and Drinking Experiences. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 1529-1555.
- SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. The validity of the means-end chain model of consumer behaviour. **MAPP Project Paper**, n. 05/04, Aarhus School of Business, 2004.
- SCHWARTZ, S. H. **Basic human values: an overview**. 2006.
- SCHWARTZ, S. H. Basic human values: An overview. **Applied Psychology**, v. 48, n. 1, p. 49-71, 2006.
- SCHWARTZ, S. H. *et al.* Refining the Theory of Basic Individual Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.

SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Orgs.). **Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

SEVEROVÁ, L.; SVOBODA, R.; ŠRÉDL, K.; PRÁŠILOVÁ, M.; SOUKUP, A.; KOPECKÁ, L.; DVOŘÁK, M. Food Safety and Quality in Connection with the Change of Consumer Choice in Czechia (a Case Study). **Sustainability**, v. 13, p. 6505, 2021.

SHAHIDI, F. Consumer behaviour and healthy diet: a challenge or an opportunity? **Journal of Food Bioactives**, v. 15, p. 1-2, 2021.

SHEIKHA, A. F. Tracing Fruits and Vegetables from Farm to Fork: Questions of Novelty and Efficiency. In: **Production and Management of Beverages**. Woodhead Publishing, 2019. p. 179-209.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A. Constructing Food Choice Decisions. **Annals of Behavioral Medicine**, v. 38, n. 1, p. 37-46, 2009.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A.; DEVINE, C. M.; JASTRAN, M. A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course. In: SHEFERD, R.; RAATS, M. (Eds.). **The Psychology of Food Choice**. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI in association with the Nutrition Society, p. 1-18, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2015.

SOON, J. M.; BRAZIER, A. K. M.; WALLACE, C. A. Determining common contributory factors in food safety incidents—A review of global outbreaks and recalls 2008–2018. **Trends in Food Science & Technology**, v. 97, p. 76-87, 2020.

SZERB; HORVÁTH; SZERB; CSONKA, A. Logistic challenges in the short food supply chains. **Regional and Business Studies**, v. 10, n. 2, p. 19-27, 2018.

TEY, Y. S.; ARSIL, P.; BRINDAL, M.; TEOH, C. T.; LIM, H. W. Motivations Underlying Consumers' Preference for Farmers' Markets in Klang Valley: A Means-End Chain Approach. **Sustainability**, v. 9, n. 11, p. 1958, 2017.

TEY, Y. S.; ARSIL, P.; BRINDAL, M.; LIEW, S. Y.; TEOH, C. T.; TERANO, R. Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food. **Journal of Ethnic Foods**, v. 5, n. 1, p. 33-39, 2018.

TLEIS, M.; CALLIERIS, R.; AL BITAR, L.; ROMA, R.; THØGERSEN, J. What drives organic food consumption in Lebanon? **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 24, n. 4, 2019.

TORRES, C. V.; SCHWARTZ, S. H.; NASCIMENTO, T. G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, v. 27, n. 2, p. 341-356, 2016.

TOSCANO, R. **Segurança alimentar e comportamento do consumidor em Portugal**. Dissertação de Mestrado – Universidade de Évora, 2006.

TYLEWICZ, U.; TAPPI, S.; NOWACKA, M.; WIKTOR, A. Safety, quality, and processing of fruits and vegetables. **Foods**, v. 8, n. 11, p. 569, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. Biblioteca Universitária. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos**: TCCs, monografias, dissertações e teses. 3. ed. rev., atual. e ampl. Lavras, 2020.

VERBEKE, W. Impact of communication on consumers' food choices. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 67, n. 3, p. 281-288, 2008.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-end chains: Connecting products with self. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.

WALLACE, T. C.; BAILEY, R. L.; BLUMBERG, J. B.; BURTON-FREEMAN, B.; CHEN, C. O.; CROWE-WHITE, K. M.; DREWNOWSKI, A.; HOOSHMANDI, S.; JOHNSON, E.; LEWIS, R.; MURRAY, R.; SHAPESL, S. A.; WANG, D. D. Fruits, vegetables, and health: A comprehensive narrative, umbrella review of the science and recommendations for enhanced public policy to improve intake. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 60, n. 13, p. 2174-2211, 2020.

WAWRZYŃIAK, Agata. A multi-agent based simulation model of consumer behaviour in the health and wellness food market. **Procedia Computer Science**, v. 225, p. 979-988, 2023.

WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION. Regional Office for South-East Asia. **Food safety: What you should know**. World Health Organization, 2015.

WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The Shanghai Declaration on Promoting Health in the 2030 Agenda for Sustainable Development**. Geneva: World Health Organization, 2016.

WONGPRAWMAS, R.; MORA, C.; PELLEGRINI, N.; GUINÉ, R. P. F.; CARINI, E.; SOGARI, G.; VITTADINI, E. Food Choice Determinants and Perceptions of a Healthy Diet among Italian Consumers. **Foods**, v. 10, n. 2, p. 318, 2021.

YAHIA, E. M.; GARCÍA-SOLÍS, P.; CELIS, M. E. M. Contribution of fruits and vegetables to human nutrition and health. In: **Postharvest physiology and biochemistry of fruits and vegetables**. Woodhead Publishing, 2019. p. 19-45.

ZAGATA, L. Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 3, p. 243-250, 2014.

SEGUNDA PARTE

ARTIGO 1 – Segurança alimentar, comportamento de consumo e valores pessoais: Uma revisão integrativa

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar a produção científica internacional acerca do tema valores pessoais como guias de comportamento no que diz respeito à segurança alimentar. Para isso, utilizou-se como método de pesquisa a revisão integrativa, estruturada de modo conceitual. A busca pelos trabalhos se deu a partir das bases científicas *Web of Science* e *Scopus*. Foram selecionados 18 artigos empíricos para a composição do *corpus* da pesquisa, os quais foram classificados em cinco categorias de análise: i) contexto cultural; ii) percepção de risco e disposição a pagar; iii) consumo sustentável; iv) bem-estar animal e v) diferenças entre perfis sociodemográficos. Os estudos tratam da identificação dos valores pessoais que influenciam atitudes e comportamentos ligados à segurança alimentar no consumo de alimentos. A literatura busca compreender como esses valores, refletidos nas preocupações em relação à segurança alimentar por parte dos consumidores, atuam na especificação dos alimentos como saudáveis/seguros. A compreensão dos fatores que interferem nas relações de consumo é substancial no contexto da segurança alimentar, pois permite aprimorar as estratégias de comunicação e políticas direcionadas ao público consumidor. Como contribuição, este estudo fornece um *framework* integrativo desenvolvido com base na literatura analisada e indica perspectivas futuras de pesquisa para o avanço do conhecimento sobre o tema.

Palavras-chave: Segurança alimentar. Comportamento do consumidor. Valores pessoais.

1 INTRODUÇÃO

A segurança alimentar deixou de ser associada apenas à garantia de disponibilidade de alimentos para a população mundial e passou a abranger um novo comportamento voltado para a preferência por produtos de melhor qualidade. Um indicador desse movimento é a crescente procura por alimentos orgânicos. Essas escolhas frequentemente estão ligadas à construção de uma relação de confiança entre consumidores e produtores bem como à mudança de paradigma no tocante a questões ambientais e hábitos de vida saudáveis (SCHULTZ, 2001).

A segurança alimentar é uma questão fundamental para a indústria alimentar, a saúde pública e a economia de todos os países. As doenças transmitidas por alimentos causam impactos profundos nos sistemas de saúde e estão relacionadas à falta de conhecimento sobre segurança alimentar e práticas inseguras de manipulação de alimentos. Recentemente, tem havido um aumento nas preocupações dos consumidores sobre a segurança alimentar devido à intensa atenção da mídia e à crescente conscientização sobre a importância desta questão. Assim, o planejamento de medidas preventivas para eliminar riscos requer a observação do

comportamento do consumidor, avaliando os conhecimentos, julgamentos e práticas dos consumidores relacionados à segurança alimentar (BOLEK, 2020).

Solomon (2015) compreende que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Caracterizada por um conjunto de valores essenciais, a realidade da sociedade em que o indivíduo está inserido torna-se determinante para o direcionamento do seu comportamento de consumo. Dessa maneira, os produtos acabam adquirindo significado ao serem vistos como instrumentos para o alcance de metas ligadas a valores considerados relevante para o consumidor em seu contexto social.

A maneira de fazer escolhas relativas ao consumo está relacionada aos valores pessoais dos consumidores. A análise das influências de valores subjetivos no contexto das preferências de consumo tem uma longa história na psicologia. Na medida em que representam sentimentos sobre a importância atribuída a cada possibilidade, eles criam motivações para a determinação de estilos de vida, experiências e atitudes específicas (FEATHER, 1995).

Schwartz (2007) define valor como um objetivo desejado em determinada situação que varia em grau de importância e serve como um guia para a tomada de decisão. O autor define as principais características comuns a todos os valores: i) relacionam-se a metas desejadas pelos indivíduos; ii) formam construtos motivacionais; iii) funcionam como critérios de avaliação e seleção nos mais diversos contextos, iv) constroem uma ordem de prioridades.

Conforme Vilas Boas, Sette e Brito (2006), a função social dos valores pode ser compreendida a partir de duas principais dimensões. O conjunto de crenças que orientam o comportamento das pessoas está inserido na dimensão cognitiva dos valores pessoais. Este é considerado como o mais alto nível de cognição que gera influências sobre a percepção, a avaliação e as escolhas dos indivíduos. A dimensão motivacional, por sua vez, é composta por aspectos ligados a interesses e desejos individuais ou coletivos. Sob essa perspectiva, os valores são responsáveis por orientar o comportamento das pessoas, suas maneiras de pensar, agir e sentir que levam a uma determinada ordem de prioridade.

Diante desse contexto, propõe-se como problema de pesquisa: Como os valores pessoais têm sido abordados na literatura no contexto do comportamento de consumo em relação à segurança alimentar? Dado esse questionamento, o objetivo da pesquisa é analisar a literatura internacional, por meio de uma revisão integrativa, na tentativa de compreender os sentidos em que caminham as pesquisas sobre a temática e ainda buscar novas dimensões de abordagem e perspectivas futuras de pesquisa.

O comportamento do consumidor é uma das escolas de maior expressão e interesse para os pesquisadores. Um dos grandes desafios para os profissionais de marketing é analisar e compreender o consumidor, suas atitudes e motivações quando se encontram em situações que envolvam decisões de compra e consumo. Nesse sentido, o estudo dos valores pessoais – admitidos como padrões cognitivos que servem de orientação para os consumidores – pode ser um importante instrumento na tarefa de apreender e propor estratégias para lidar com os estímulos que impulsionam diferentes tipos de comportamentos (VILAS BOAS *et al.*, 2005).

Observa-se na literatura a existência de uma lacuna no entendimento do papel e da abordagem dos valores pessoais no contexto do comportamento de consumo relacionado à segurança alimentar. Embora haja menções sobre a influência dos valores na escolha de alimentos e no direcionamento do comportamento do consumidor, ainda há necessidade de uma análise mais detalhada e abrangente sobre como esses valores específicos influenciam as preferências alimentares, especialmente no que diz respeito à segurança alimentar. Sendo assim, este estudo contribui para a compreensão do tema e para o avanço nas teorias e pesquisas sobre o assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Segurança alimentar e comportamento de consumo

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, sigla do inglês *Food and Agriculture Organization*), define segurança alimentar como uma circunstância em que todas as pessoas têm acesso físico, social e econômico a alimentos seguros, nutritivos e em quantidade suficiente, de modo que garantam uma vida saudável e atendam a necessidades dietéticas e preferências alimentares (FAO, 2009). Por serem elementos vitais para a existência, os alimentos possuem papel central nas políticas estratégicas dos países. A inclusão da segurança alimentar nessas discussões contribui para a melhoria da qualidade dos processos em termos de resultados econômicos com equidade social, sustentabilidade ambiental e valorização cultural (MALUF, 2009).

Para Braga (2004), o conceito de segurança alimentar faz referência à compreensão da alimentação enquanto direito humano que deve ser assegurado pelo Estado, o que implica a garantia permanente de alimentos básicos de qualidade e em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso às demais necessidades essenciais. Em um contexto distinto, o termo

também se relaciona a práticas de alimentação saudável, no âmbito do desenvolvimento integral da pessoa humana.

Considerada um direito básico de todos os consumidores, a segurança alimentar é controlada pelos governos por meio do estabelecimento de leis, regulamentos e padrões. Os sistemas de segurança alimentar têm passado por um período de transformação, tornando-se mais rigorosos, tendo em vista a crescente demanda por alimentos mais seguros. Conseqüentemente, os formuladores de políticas precisam buscar estratégias para melhorar o desempenho do setor em termos de segurança (WONGPRAWMAS; CANAVARI, 2017).

No sentido restrito, a segurança alimentar é entendida como o oposto do risco alimentar, ou seja, a probabilidade de não contrair uma doença em decorrência do consumo de determinado alimento. No sentido amplo, a segurança alimentar também engloba qualidades nutricionais dos alimentos bem como maiores preocupações em relação às propriedades de alimentos desconhecidos. Além disso, a segurança alimentar pode ser vista sob uma perspectiva objetiva, baseando-se na avaliação de cientistas e especialistas acerca do risco de consumir certo alimento, ou subjetiva, referente à concepção presente na mente do consumidor (GRUNERT, 2005).

Alimentos seguros são aqueles que não prejudicam o consumidor ao serem preparados e/ou consumidos de acordo com a finalidade do alimento. A segurança e a qualidade alimentar exercem um papel fundamental na manutenção da saúde do consumidor, o último elo da cadeia alimentar. A abordagem contemporânea da segurança alimentar considera que ela é aplicável a todos os segmentos da produção de alimentos. Em outras palavras, como é comumente dito, a segurança alimentar é aplicada “da fazenda à mesa” (JANJIC *et al.*, 2017).

Segundo Grunert (2005), a segurança alimentar tem presença marcante no debate público, na política de alimentos e na pesquisa. Na literatura, o autor identificou três principais fluxos de investigação: i) a demanda por qualidade e segurança: examina até que ponto determinadas melhorias de qualidade e/ou segurança correspondem às preferências do consumidor; ii) o fornecimento de qualidade e segurança: avalia mudanças na organização da produção agrícola e de alimentos provocadas por questões de qualidade e segurança; e iii) percepção do consumidor sobre qualidade e segurança: lida com a forma como os consumidores enxergam esses atributos e como isso influencia em suas decisões de compra. Este artigo concentra-se nessa última linha de pesquisa, mais especificamente, na relação entre valores pessoais do consumidor e seu comportamento acerca da segurança alimentar.

2.2 Valores pessoais como preditores de comportamento

A formação dos mercados se caracteriza, em primeiro lugar, pela compreensão das necessidades e desejos da sociedade. A demanda por determinado produto surge mediante a necessidade explícita do mercado em virtude da não disponibilidade desse produto ou ainda pode se revelar como potencial diante da necessidade de estímulo ao seu consumo. Sendo assim, fatores sociais, culturais e pessoais são fatores substanciais para a formulação de estratégias de marketing, pois são capazes de determinar variados comportamentos de compra (VILAS BOAS *et al.*, 2005).

O consumo é resultante de um conjunto de símbolos criados pela associação a marcas, produtos ou serviços unidos a novas maneiras de pensar, agir e se relacionar dentro de grupos sociais. Esse comportamento influencia não apenas as práticas de consumo das pessoas como também seus valores pessoais e prioridades. Dessa forma, os consumidores estão mais propensos a comprar marcas e produtos cujos valores sejam semelhantes aos seus. Essa busca envolve, além da construção de uma identidade, a definição do senso de pertencimento aos grupos. A influência da cultura de consumo ultrapassa os estímulos de compra, ou seja, o consumo muitas vezes está mais relacionado à representatividade e à simbologia do que ao valor de uso em si (ZAFANELI; TROCCOLI; SCATULINO, 2016).

Rokeach (1968) define valor como uma crença duradoura de que um modo particular de conduta é pessoal e socialmente preferível a outros modelos. Assim denominado, um valor é um padrão ou critério empregado em diversas situações diárias de nossas vidas: é um padrão que nos diz como agir ou quais atitudes tomar; é um padrão que utilizamos para justificar comportamentos, julgar moralmente e comparar-nos uns com os outros.

Considerada um sistema de classificação válido transculturalmente para a pesquisa de valores, a teoria de valores de Schwartz define 19 valores pessoais distintos: Autodireção de Pensamento e de Ação; Estimulação; Hedonismo; Realização; Poder de Domínio e Poder sobre Recursos; Segurança Pessoal e Social; Tradição; Conformidade com Regras e Conformidade Interpessoal; Benevolência Dependência e Cuidado; Compromisso; Universalismo Natureza e Universalismo Tolerância; Face; e Humildade (SCHWARTZ, 2017).

Valores e atitudes são elementos comportamentais intimamente relacionados, portanto, as relações existentes entre eles devem ser analisadas de maneira conjunta. De acordo com Rokeach (1968), a atitude pode ser entendida como uma organização de várias crenças voltadas para um objeto ou situação específica, predispondo o indivíduo a responder de alguma maneira

preferencial. Os valores, por sua vez, ultrapassam objetos e situações particulares, estando ligados a modos de conduta e estados finais de existência.

Para Barcellos *et al.* (2015), os valores estão relacionados a normas sociais ou regras de comportamento que refletem uma referência interna sobre o que é considerado bom, importante, desejável, etc. Já as atitudes são determinadas por uma combinação de valores pessoais e visões gerais. Com base na chamada cadeia valor-atitude-comportamento, Homer e Kahle (1988) explicam que os valores, em suas dimensões internas e externas, influenciam significativamente na formação de tendências atitudinais, as quais podem levar a comportamentos específicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma revisão integrativa que, segundo Torracco (2016), é um tipo de pesquisa que gera novos conhecimentos a partir da revisão e análise integrada da literatura sobre determinado tema. Esse método é aplicado com o objetivo de revisar, atualizar, criticar, sintetizar e, porventura, reconceitualizar o tópico investigado. O estudo pode apresentar uma estrutura temporal, metodológica ou conceitual/temática.

Nas revisões integrativas, geralmente são tratados dois tipos de tópicos: maduros – que tiveram rápido crescimento na literatura, mas que não foram sintetizados e atualizados por um longo período – e emergentes – que envolvem discussões incipientes e podem apresentar contradições ainda não apontadas na literatura. Em suma, uma visualização integrada da literatura é capaz de contribuir para a resolução de inconsistências, a ampliação do conhecimento existente e o delineamento de novas perspectivas (TORRACO, 2016).

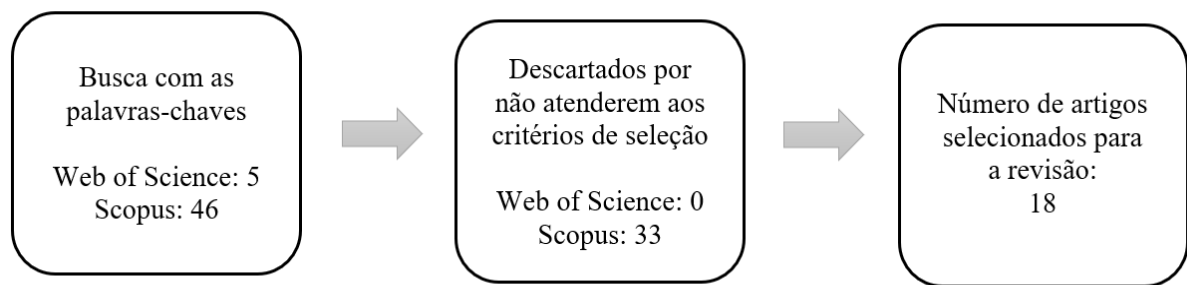
Esta proposta de revisão integrativa buscou apresentar a revisão e análise crítica acerca do tema valores pessoais no contexto do comportamento de consumo em relação à segurança alimentar. Trata-se de uma revisão conceitual, já que manteve o foco no estudo dos parâmetros teóricos que orientam as pesquisas já realizadas. Segurança alimentar e comportamento do consumidor são temas que já atingiram certo grau de maturidade na literatura, porém, quando associados a valores pessoais, o número de trabalhos publicados se torna significativamente reduzido, o que caracteriza o campo delimitado para a investigação como um tópico emergente.

Para a busca dos trabalhos, foram selecionadas as bases científicas *Web of Science* e *Scopus*, por serem bases restritivas que apresentam critérios de qualidade e incluem periódicos de alto impacto acadêmico (ZHU; LIU, 2020). Buscou-se pelas palavras-chave no título, resumo e assunto dos artigos. Não foi estabelecido um limite temporal na busca.

Na *Web of Science*, o código de pesquisa inserido foi o seguinte: (TS = ("food safety" AND ("personal value*" OR "human value*" OR "Schwartz value*" OR "Rokeach value*")))). Essa busca retornou 5 resultados. Na *Scopus*, utilizou-se o código (TITLE-ABS ("personal value*" OR "human value*" OR "Schwartz value*" OR "Rokeach value*") AND ("food safety")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")). Nessa busca, foram encontrados 46 documentos.

Após a leitura dos 51 artigos, foram descartados aqueles que não abordavam valores pessoais ou segurança alimentar como assunto principal ou apresentavam as palavras-chave apenas nas referências. Seguindo esses critérios de seleção, 18 artigos atenderam à questão de pesquisa. Quatro artigos foram encontrados em duplicidade e foram contabilizados apenas na base de dados *Web of Science*. O esquema apresentado na Figura 7 ilustra as etapas seguidas para a seleção dos artigos que compuseram o *corpus* da pesquisa.

Figura 7 – Etapas de seleção dos artigos para a revisão



Fonte: Dados da pesquisa

Após a seleção dos artigos, estes foram analisados detalhadamente, sendo extraídas suas informações-chaves. Para Broome (2000), essa etapa se assemelha à coleta de dados de uma pesquisa convencional e tem como objetivo organizar as informações de forma concisa, apresentando os objetivos, a amostra (sujeitos), os procedimentos metodológicos e os principais resultados e conclusões de cada estudo. Por fim, seguindo as orientações de Mendes, Silveira e Galvão (2008), foi elaborada uma síntese do conhecimento. Para os autores, esse é um trabalho altamente relevante, já que descreve os principais resultados evidenciados na análise dos artigos selecionados e, assim, gera impacto por meio do acúmulo do conhecimento existente.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção aborda a análise categorizada dos estudos selecionados, proporcionando um panorama da produção científica internacional sobre as pesquisas que fazem referência aos valores pessoais como guias de comportamento nas escolhas relativas à segurança alimentar. Além disso, apresenta-se uma síntese do conhecimento e um *framework* integrativo produzido a partir da análise da literatura.

4.1 Categorização e análise da literatura

O Quadro 3 mostra as principais informações sobre estudos selecionados: título, autores, periódico, ano de publicação e a categoria em que foram classificados para fins de análise nesta pesquisa. A partir da exploração dos temas abordados nos trabalhos, foram identificadas cinco categorias centrais: i) contexto cultural; ii) percepção de risco e disposição a pagar; iii) consumo sustentável; iv) bem-estar animal e v) diferenças entre perfis sociodemográficos.

Quadro 3 – Caracterização dos artigos selecionados

Título	Autores	Periódico	Ano de publicação	Categoria
Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users	Nathaniel Whittingham, Andreas Boecker, Alexandra Grygorczyk	Journal of Risk Research	2019	Percepção de risco e disposição a pagar
Motivations for Industry Stakeholders in China, Vietnam, Thailand and Malaysia to Improve Livestock Welfare	Michelle Sinclair, Zulkifli Idrus, Duong van Nhiem, Suporn Katawatin, Brendon Todd, Georgette Leah Burns, Clive J. C. Phillips	Animals	2019	Bem-estar animal
Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles	Le Van Huy, Mai Thi Thao Chi, Antonio Lobo, Ninh Nguyen, Phan Hoang Long	Sustainability	2019	Consumo sustentável
How do human values influence the beef preferences of consumer segments	Yuta Sonoda, Kazato Oishia, Yosuke Chomeib, Hiroyuki Hirookaa	Meat Science	2018	Bem-estar animal

regarding animal welfare and environmentally friendly production?				
Household food providers' attitudes to the regulation of food marketing and government promotion of healthy foods in five countries in the Asia Pacific region	Anthony Worsley, Wei Chun Wang, Judhiastuty Februhartanty, Stacey Ridley	British Food Journal	2018	Contexto cultural
Different Tubers for Different Consumers: Heterogeneity in Human Values and Willingness to Pay for Social Outcomes of Potato Credence Attributes	Jill Fitzsimmons, Gianni Cicia	Food System Dynamics	2018	Percepção de risco e disposição a pagar
Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption	Artur Kraus, Azzurra Annunziata, Riccardo Vecchio	Journal of the American College of Nutrition	2017	Diferenças entre perfis sociodemográficos
Determinants of Individual Attitudes Toward Animal Welfare-Friendly Food Products	Luigi Cembalo, Francesco Caracciolo, Alessia Lombardi, Teresa Del Giudice	Journal of Agricultural and Environmental Ethics	2016	Bem-estar animal
Food concerns and support for environmental food policies and purchasing	Anthony Worsley, Wei C. Wang, Melissa Burton	Appetite	2015	Consumo sustentável
The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks	Pui Yee Lee, Karen Lusk, Miranda Miroso, Indrawati Oey	Appetite	2014	Contexto cultural
Testing and validation of a hierarchical values-attitudes model in the context of green food in China	Toula Perrea, Klaus G. Grunert, Athanasios Krystallis, Yanfeng Zhou, Guang Huang, Yue Hue	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2014	Contexto cultural

Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods	Manuela Vega-Zamora, Francisco José Torres-Ruiz, Eva Maria Murgado-Armenteros, Manuel Parras-Rosa	Psychology and Marketing	2014	Consumo sustentável
Gender differences in the influence of food safety and health concerns on dietary and physical activity habits	Anthony Worsley, Wei C. Wang, Wendy Hunter	Food Policy	2013	Diferenças entre perfis sociodemográficos
The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food	Yanfeng Zhou, John Thøgersen, Yajing Ruan, Guang Huang	Journal of Consumer Marketing	2013	Contexto cultural
Differences in Consumer Abstraction Levels as a Function of Risk Perception	Ramo Barrena, Mercedes Sánchez	Journal of Agricultural Economics	2010	Percepção de risco e disposição a pagar
Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe	Simona Naspetti, Raffaele Zanolli	Journal of Food Products Marketing	2009	Contexto cultural
Food Values	Jayson Lusk, Brian Briggeman	American Journal of Agricultural Economics	2009	Percepção de risco e disposição a pagar
Consumers' Acceptance and Willingness to Buy GM Food	Efthimia Tsakiridou, Asterios Tsioumanis, George Papastefanou, Konstadinos Mattas	Journal of Food Products Marketing	2007	Contexto cultural

Fonte: Dados da pesquisa

Os tópicos a seguir referem-se às categorias de análise. São apresentadas as discussões acerca de cada artigo, apontando o contexto em que foram empiricamente investigados, a metodologia empregada e os principais resultados e conclusões.

4.1.1 Contexto cultural

Evidências encontradas em pesquisas de origem ocidental identificaram nos modelos de valores-attitudes a forte presença de valores coletivistas do consumidor, atitudes ambientais

gerais e atitudes específicas para alimentos verdes. Em contrapartida, em culturas orientais, postula-se que os alimentos verdes sejam percebidos pelos consumidores como mais seguros para consumir, estando, portanto, mais relacionados a valores como saúde e confiabilidade. Diante disso, Perrea *et al.* (2014) se propuseram a verificar se as atitudes em relação aos alimentos em um modelo de valores-atitudes na China são determinadas conforme estabelecido em pesquisas ocidentais anteriores.

Utilizou-se um questionário que incluiu itens do Questionário de Perfis de Valores (QPV) de Schwartz, além de abordar características sociodemográficas dos entrevistados. A coleta de dados se concentrou em seis grandes cidades chinesas, envolvendo total de 479 participantes, distribuídos igualmente entre as seis cidades. Os resultados validaram os achados passados do contexto ocidental. Todavia, uma descoberta pertinente é que os valores coletivistas também influenciaram atitudes ligadas ao progresso tecnológico, que por sua vez influenciaram atitudes referentes aos alimentos verdes juntamente com as atitudes ambientais. Essa constatação está em desacordo com as descobertas ocidentais, segundo as quais os valores coletivistas estão mais associados a uma postura mais crítica em relação à tecnologia.

Tendo em vista o aumento da demanda por produtos alimentícios ambientalmente e pessoalmente seguros e o crescente mercado de alimentos orgânicos na China, Zhou *et al.* (2013) estudaram o papel dos valores pessoais como moderadores dos antecedentes das intenções de compra “verde” dos consumidores. Os autores aplicaram em seu estudo a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a qual postula que os valores de uma pessoa influenciam resultados específicos ao formar uma atitude em relação ao comportamento.

A coleta de dados ocorreu em Guangzhou, contando com 479 participantes. O instrumento utilizado para obter os dados foi o QPV de Schwartz. Como resultado, apontou-se que os valores de autotranscendência moderam a relação entre dois antecedentes e intenções comportamentais: a atitude em relação à compra de alimentos orgânicos e o controle comportamental percebido. A influência mais forte desses valores indica que os consumidores chineses são orientados por um comportamento pró-ambiental, ou seja, compram alimentos orgânicos que beneficiam o meio ambiente e a sociedade.

De modo semelhante, Tsakiridou *et al.* (2007) propuseram uma investigação com base na Teoria do Comportamento Planejado. O estudo buscou compreender as influências dos valores pessoais, crenças, atitudes, características socioeconômicas e antecedentes culturais no nível de aceitação dos consumidores e, conseqüentemente, na intenção de compra em relação aos alimentos geneticamente modificados.

A pesquisa foi realizada com 433 respondentes, simultaneamente, na Alemanha e na Grécia. Comparando os modelos estimados entre consumidores alemães e gregos, semelhanças e diferenças notáveis foram registradas. Por exemplo, no que se refere à influência dos valores pessoais, a inclinação para o “desfrute da vida” afeta negativamente a intenção de compra dos consumidores nos dois países, embora seja significativa apenas para os consumidores alemães. Arriscar é um valor com um efeito positivo na disposição de compra de consumidores alemães e gregos, enquanto ser ambicioso é um valor que influencia positivamente apenas os consumidores gregos.

As diferenças culturais entre os consumidores chineses e ocidentais tornam a entrada no mercado chinês um desafio. A falta de conhecimento sobre os valores dos consumidores chineses são uma grande barreira na comercialização de produtos alimentícios estrangeiros na China. Diante disso, Lee *et al.* (2014) investigaram as ligações existentes entre os atributos, consequências e valores pessoais associados às decisões de consumo de bebidas saudáveis no mercado chinês. Bebidas saudáveis foram classificadas como aquelas capazes de proporcionar benefícios à saúde.

Juntamente com grupos focais, a técnica *laddering* foi empregada por meio da aplicação de questionários em seis diferentes empresas, sendo obtidas 570 respostas. Como resultados, foram identificados quatro dos valores pessoais de Schwartz que influenciam as decisões de consumo de bebidas saudáveis dos consumidores chineses: segurança, hedonismo, benevolência e autodireção. A segurança alimentar foi a principal preocupação dos consumidores chineses na escolha de bebidas saudáveis. Também foi possível constatar que os consumidores chineses buscam uma bebida saborosa e nutritiva com uma boa relação custo-benefício.

Embora estejam cada vez mais conscientes sobre o consumo de alimentos orgânicos, os consumidores ainda demonstram preocupações sobre a qualidade e segurança alimentar em relação a esses produtos. Assim, Naspetti e Zanolli (2009) investigaram as questões de qualidade e segurança alimentar a partir da análise das estruturas de valor do consumidor de alimentos orgânicos, buscando identificar diferenças interculturais. Adotando a técnica *laddering*, 792 entrevistas foram realizadas em oito países da Europa, envolvendo consumidores e não consumidores de produtos orgânicos.

Os resultados apontaram que as dimensões de qualidade estão entre os aspectos mais importantes em qualquer compra de alimentos, inclusive os orgânicos. No que se refere à segurança, os consumidores a concebem como um valor único e não como um atributo dos

alimentos orgânicos. No nível do atributo, a segurança está ligada ao benefício “confiança”. No nível de valor, a segurança se mostrou um valor periférico para a maioria das categorias de produtos em todos os países, com exceção de frutas e vegetais. Um pequeno conjunto de valores é compartilhado por todos os países em todas as categorias de produtos, incluindo “bem-estar”, “autossatisfação” e “saúde”, enquanto todos os outros dependem da cultura e do produto. Tal heterogeneidade reflete o desenvolvimento distinto do mercado orgânico na Europa.

Worsley *et al.* (2018) buscaram compreender as atitudes dos provedores de alimentos das famílias de classe média em relação à regulamentação da comercialização de alimentos e à promoção de práticas alimentares saudáveis. A pesquisa foi realizada com 3.925 entrevistados da Indonésia, Melbourne, Xangai, Cingapura e Vietnã.

As descobertas mostraram que há amplo apoio em relação à regulamentação do marketing de alimentos e às iniciativas do governo para o incentivo ao consumo alimentar saudável. Essas atitudes estão mais fortemente associadas aos valores pessoais e ao país de residência dos provedores entrevistados e, em menor grau, às suas características demográficas. De maneira geral, dois grupos foram identificados: aqueles que mantêm valores pessoais de natureza igualitária ou de tradição-segurança-conformidade – que desaprovavam o marketing de alimentos, mas apoiam as campanhas governamentais de promoção da saúde – e aqueles com valores hedonistas mais fortes que apresentam opiniões opostas.

4.1.2 Percepção de risco e disposição a pagar

Tendo sido demonstrado em estudos anteriores o efeito da percepção de risco no comportamento do consumidor, Barrena e Sánchez (2010) investigaram os fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores (estruturas cognitivas), fazendo uma comparação entre dois alimentos com diferentes níveis de risco percebidos, nesse caso, a carne bovina e o arroz. A carne bovina passou por problemas que levaram à perda de confiança dos consumidores; já o arroz, embora também esteja envolvido em questões de segurança alimentar, é geralmente percebido pelos consumidores como um produto seguro.

A metodologia meios-fim e a técnica *laddering* foram utilizadas para coletar dados de 62 compradores de alimentos domésticos da região espanhola Navarra. Os resultados demonstraram que um dos papéis predominantes nas estruturas cognitivas de escolha de ambos os alimentos é desempenhado por componentes hedônicos dos alimentos, ao lado de outros, como a facilidade de preparo e o fato de serem percebidos como pratos tradicionais. Por outro

lado, em relação ao risco percebido pelo consumidor, foram identificadas diferenças significativas, com mais questões de segurança alimentar sendo ressaltadas no caso do produto associado com maior risco. Vale destacar a importância atribuída à presença de rótulos e marcas de qualidade, principalmente na carne bovina, o que é considerado pelos consumidores como uma forma de garantia de segurança alimentar.

Whittingham, Boecker e Grygorczyk (2019) investigaram como os traços de personalidade e os valores pessoais afetam a percepção de segurança em relação a alimentos geneticamente modificados. Quanto aos procedimentos metodológicos, foram processados dados públicos disponíveis em 522 contas do *Twitter*, referentes a discussões sobre a segurança de alimentos geneticamente modificados.

Observou-se que tanto os valores quanto os traços de personalidade afetam as atitudes. Entretanto, os resultados indicaram que, dependendo do assunto, um ou outro é considerado dominante. No caso das percepções acerca de alimentos geneticamente modificados, os traços de personalidade se mostraram mais importantes do que os valores para explicar as atitudes, sendo capazes de moderar quase totalmente o efeito que os valores individuais têm sobre a percepção de risco.

Fitzsimmons e Cicia (2018) investigaram a heterogeneidade nos valores pessoais dos consumidores e na disposição a pagar por resultados sociais de atributos de crença que podem ter algum impacto social positivo nas compras de batata precoce. As características da batata precoce, como a produção em distritos territoriais específicos, o frescor, o desenvolvimento de métodos de cultivo mais sustentáveis, a competição crescente com a batata de outros países e as certificações éticas, tornam o produto um caso interessante para testar essa relação em mercados modernos. A coleta de dados ocorreu a partir da aplicação do QPV. A pesquisa foi conduzida de forma online por uma empresa de marketing profissional e envolveu uma amostra de 1.009 consumidores alemães e 1.004 italianos.

Os resultados não apenas confirmaram a relação entre valores pessoais e escolhas alimentares, mas também apontaram uma evidente influência dos valores pessoais na disposição a pagar por atributos de crença extrínsecos. Consumidores italianos e alemães que expressaram valores de autotranscendência apresentaram uma maior disposição a pagar por atributos como Certificação Orgânica e Ética, demonstrando preocupação com o bem-estar dos outros. Já os consumidores que expressaram valores de conservação tiveram uma disposição a pagar aumentada para atributos como origem italiana/alemã, e uma disposição a pagar reduzida

para novos conceitos como Certificação Ética, demonstrando ordem, autorrestrrição, preservação do passado e resistência à mudança.

Lusk e Briggeman (2009) se propuseram a identificar os sistemas de valores alimentares dos consumidores, ou seja, as crenças das pessoas sobre a preferência de resultados da compra e consumo de alimentos ao longo de um continuum de importância relativa. Além disso, o trabalho investigou a validade dos valores medidos, analisando sua relação com as preferências declaradas e reveladas por alimentos orgânicos. O intuito foi verificar se os consumidores estariam dispostos a pagar mais por alimentos orgânicos em relação a alimentos convencionais, supondo que os produtos fossem da mesma marca.

Argumentando que as escalas de medição nem sempre são usadas de forma idêntica, causando dificuldades em comparações interpessoais e interculturais, os autores optaram por utilizar a escala melhor-pior, visando observar quais valores são mais e menos importantes. Para implementar a escala, uma amostra de 176 consumidores de diferentes regiões dos Estados Unidos respondeu a um questionário que foi enviado via correio.

Os resultados revelaram que a segurança, em média, foi o valor alimentar mais importante para os consumidores. Nutrição, sabor e preço foram os próximos elementos considerados mais relevantes. Conveniência e aparência tiveram importância intermediária, enquanto os valores de justiça, tradição e origem estiveram entre os menos importantes. As pessoas para as quais o preço é mais importante declararam menor disposição a pagar por alimentos orgânicos do que aquelas para as quais o preço é menos importante. Ademais, verificou-se uma forte relação entre a naturalidade e a disposição a pagar.

4.1.3 Consumo sustentável

Worsley, Wang e Burton (2015) partem do pressuposto de que muitos consumidores parecem estar preocupados com os impactos da produção de alimentos sobre a sustentabilidade do meio ambiente, o que se nota a partir da crescente demanda por produtos alimentícios amigáveis. O artigo examina as opiniões de consumidores sobre as opções de política alimentar e sua predisposição para comprar alimentos pró-ambientais, juntamente com seus antecedentes demográficos, educacionais e cognitivos, incluindo preocupações alimentares e valores pessoais de universalismo. A hipótese assumida é de que os consumidores que se identificam com tais valores tendem a apoiar as políticas ambientais e apresentar intenções de compra de alimentos naturais.

Com uma amostra de 2204 consumidores australianos que respondeu a um questionário, verificou-se que os respondentes com fortes valores universalistas estão mais preocupados com essas questões do que aqueles que apresentaram menor pontuação ligada ao universalismo. A partir disso, foi possível concluir que, atuando como mediadores das preocupações alimentares, os valores universalistas, juntamente com as percepções de controle pessoal e a influência externa pessoal, relacionam-se aos antecedentes de compra de alimentos pró-ambientais, bem como a políticas ambientais de alimentos e questões de segurança alimentar.

A pesquisa de Vega-Zamora *et al.* (2014) analisa o significado e as interpretações do termo “orgânico” e de que maneira eles são integrados para explicar o comportamento do consumo. Conforme a literatura analisada pelos autores, já que só é possível distinguir os alimentos orgânicos dos convencionais por meio do rótulo, pode-se dizer que essa palavra carrega significados compatíveis com os valores dos consumidores.

Para a consecução da pesquisa, foi adotada a técnica grupo focal com 32 participantes das cidades de Madri e Sevilha. A principal conclusão do estudo é que a palavra “orgânico” desempenha um papel evocativo para os consumidores, pois os mesmos atribuem a ela um conjunto de características que conferem superioridade aos produtos orgânicos em detrimento dos convencionais. Os consumidores consideram que esses alimentos são melhores, mesmo que não saibam explicar o porquê. Supõe-se, então, que há uma construção interna do significado da palavra “orgânico” na mente desses indivíduos, porém com diferentes interpretações do termo. Um menor valor foi atribuído ao papel que os alimentos orgânicos desempenham na preservação do ambiente natural e social em comparação a valores individualistas como saúde, segurança, confiabilidade, qualidade e sabor.

Van Huy *et al.* (2019) empregaram a abordagem de estilos de vida relacionados a alimentos, *food-related lifestyles* (FRL), para segmentar consumidores de alimentos orgânicos no Vietnã, país em que é crescente a preocupação com a segurança e qualidade dos alimentos. O modelo FRL foi escolhido pelo fato de proporcionar um melhor entendimento de como os consumidores utilizam os alimentos e seus aspectos culinários, para alcançar determinados valores em suas vidas. Os dados foram obtidos de 203 consumidores de alimentos orgânicos, por meio de um questionário contendo variáveis descritivas e variáveis psicográficas, utilizadas para segmentação conforme a abordagem FRL.

A pesquisa resultou na construção de uma escala FRL personalizada, composta por cinco dimensões: inovação/novidade; atenção a alimentos saudáveis; amor por cozinhar; conveniência; e amor por alimentos locais e orgânicos. Além disso, foram identificados por

meio da análise de *cluster* três segmentos de mercado que foram denominados “Conservadores”, “Criadores de tendências” e “Não engajados”. Os conservadores se importam com os aspectos de saúde dos alimentos e preferem produtos naturais. Os criadores de tendências se interessam por alimentos saudáveis, gostam de cozinhar e mantêm uma atitude positiva em relação aos alimentos orgânicos e produtos alimentares locais. Os não engajados, por sua vez, não demonstram preocupações com questões alimentares e apresentam menor consumo de alimentos orgânicos.

4.1.4 Bem-estar animal

Tendo em vista que o bem-estar animal envolve valores sociais e humanos, preocupações éticas e considerações morais, Cembalo *et al.* (2016) se propuseram a identificar valores pessoais que caracterizam as atitudes individuais em relação ao bem-estar animal. Para isso, realizaram um estudo com 2500 indivíduos representativos a nível nacional de cinco países: Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Polônia e Grécia. O Questionário de Perfis de Valores (QPV) foi empregado na coleta de dados.

Na avaliação da ligação entre valores pessoais e atitudes em relação ao bem-estar animal, os resultados mostraram que os valores ligados à autotranscendência (benevolência e universalismo) estão fortemente associados às atitudes gerais de bem-estar animal, principalmente àquelas referentes a escolhas alimentares. Por outro lado, valores referentes às esferas de autopromoção e conservadorismo (poder, realização e tradição) estão consideravelmente relacionados a atitudes menos sensíveis ao bem-estar animal. Além disso, foram verificados indícios de que um determinante do bem-estar animal nas escolhas alimentares está potencialmente associado às preocupações individuais em relação às questões de segurança alimentar.

De acordo com Sinclair *et al.* (2019), a indústria pecuária é indiscutivelmente o *stakeholder* com a maior capacidade de fazer escolhas significativas que impactam o bem-estar dos animais. Por essa razão, os autores investigaram as motivações e barreiras percebidas por líderes dessa indústria para a melhoria do bem-estar animal. Onze sessões de grupos focais com 139 participantes foram realizadas no Vietnã, Malásia, Tailândia e China.

Os resultados revelaram uma conexão entre conhecimento e valores pessoais, sugerindo que eles podem influenciar um ao outro. Especificamente na Tailândia, por exemplo, observaram-se valores pessoais para com os animais (redução do sofrimento), mas muitas vezes

falta o conhecimento necessário para proporcionar um melhor bem-estar animal. A aprovação de leis e políticas foram apontadas como importantes motivadores para a melhoria do bem-estar animal. A segurança alimentar foi levantada como um potencial fator motivacional e o benefício financeiro surgiu como um fator altamente significativo relatado em todos os países.

Tendo em vista que o bem-estar animal e os impactos ambientais têm sido enfatizados na produção sustentável da pecuária, Sonoda *et al.* (2018) avaliaram os impactos do bem-estar animal e rótulos ecológicos nas decisões de compra de carne bovina no Japão. Além disso, investigou-se como os valores humanos influenciam os segmentos de consumidores de carne bovina com informações sobre bem-estar animal e produção ambientalmente correta. Para coletar os dados, o QPV foi aplicado, sendo obtidas 846 respostas.

Quase 90% dos consumidores mostraram-se interessados e dispostos a comprar a carne bovina rotulada. Os segmentos de consumidores que demonstraram preferências positivas por tal rotulagem foram afetados positivamente pela abertura à mudança e segurança, mas negativamente pelo autoaprimoramento. Assim, entende-se que os consumidores que aderem à abertura à mudança e à segurança dão importância ao bem-estar animal e aos rótulos ambientalmente corretos, mas aqueles que aderem ao autoaprimoramento dão menos importância à carne bovina rotulada.

4.1.5 Diferenças entre perfis sociodemográficos

O estudo de Worsley, Wang e Hunter (2013) teve três objetivos: i) identificar o papel das preocupações com a segurança alimentar como possíveis intermediários entre dados demográficos, peso corporal e valores pessoais e hábitos alimentares e de atividade física; ii) examinar se os itens mediram preocupações com segurança alimentar e hábitos alimentares e de atividade física da mesma maneira nos grupos de gênero; e iii) avaliar se as relações entre as variáveis preditoras, questões de segurança alimentar e hábitos alimentares e de atividade física eram as mesmas entre os grupos de gênero.

Participaram da pesquisa 1095 respondentes residentes em Victoria, na Austrália. Os resultados apontaram diferenças significativas entre os gêneros na maneira como as preocupações com a segurança dos alimentos impactaram essas relações. Por exemplo, as preocupações associadas ao hábito de jantar fora e ao hábito de praticar atividade física foram observadas entre as mulheres, mas não entre os homens. A idade também foi identificada como um fator que influencia tais preocupações apenas em relação às mulheres. Os autores

concluíram que os hábitos alimentares e de atividade física foram afetados diretamente pelas características pessoais dos consumidores e seus valores pessoais e, indiretamente, por questões de segurança alimentar.

A pesquisa de Kraus, Annunziata e Vecchio (2017) buscou determinar o papel das variáveis gênero, idade e escolaridade na avaliação dos critérios multidimensionais de compra de produtos funcionais bem como apontar os motivos mais importantes para a compra e consumo desses alimentos entre consumidores de diferentes perfis sociodemográficos. A amostra foi composta por 137 mulheres e 63 homens com idade entre 18 e 60 anos. Foi utilizado um questionário que envolveu atributos de qualidade, propriedades saudáveis, componentes funcionais e de transporte, motivos para a compra de alimentos funcionais – incluindo consequências e valores – e características sociodemográficas.

Gênero, idade e escolaridade diferenciaram os critérios que influenciam na decisão de compra de alimentos funcionais. Homens jovens atribuem menos importância às consequências funcionais e psicológicas: alimentação saudável, escolha consciente, promoção da saúde e segurança. Ao contrário, mulheres, pessoas idosas e aqueles com educação universitária atribuem maior importância à naturalidade, valor nutricional, frescor, segurança alimentar e garantia de qualidade. Os componentes funcionais são significativamente mais importantes para as mulheres do que para os homens. Os consumidores jovens estão mais abertos ao processamento de alimentos de alta tecnologia.

4.2 Síntese do conhecimento

As preocupações em relação à segurança alimentar têm um papel central na vida de diversos segmentos de consumidores. Todavia, os estudos revelaram que os fatores sociodemográficos diferenciam as motivações para o consumo de alimentos. Grupos de consumidores são significativamente diferentes uns dos outros na avaliação da importância de variáveis ao fazer escolhas alimentares. Mulheres, pessoas idosas e indivíduos com formação universitária atribuem maior importância a questões de segurança alimentar.

Maiores níveis de preocupação também foram observados em consumidores que mantêm fortes valores de universalismo. Embora muitos pesquisadores tenham comprovado essa relação entre valores universalistas e o consumo de alimentos saudáveis e seguros, há estudos que questionam o assunto. Uma quantidade expressiva de pesquisas concluiu que os motivos para consumir esse tipo de alimento são basicamente individualistas, relacionados à

saúde e alimentação segura, ou características hedonísticas como a qualidade e o sabor dos alimentos.

Diferenças culturais são variáveis importantes para explicar a relação entre os valores pessoais e o consumo de alimentos. Pesquisadores que compararam os resultados de pesquisas ocidentais e orientais descobriram que os consumidores de ambas as partes são guiados por predisposições altruístas e valores coletivistas. No entanto, ao passo que consumidores ocidentais tendem a criticar a tecnologia no que concerne aos alimentos verdes, consumidores orientais veem o progresso tecnológico como um determinante positivo da segurança alimentar e da preservação do meio ambiente na produção de alimentos.

Os estudos confirmam a existência de uma forte relação entre os valores pessoais dos consumidores e suas escolhas alimentares no que se refere à disposição a pagar por determinado produto. Também foi evidenciado que, assim como os valores pessoais, os traços de personalidade contribuem significativamente para explicar atitudes e comportamentos. No entanto, dependendo do contexto, um ou outro pode ser tornar mais relevante. Na análise acerca de alimentos geneticamente modificados, por exemplo, as características inerentes à personalidade exerceram domínio sobre os valores pessoais em relação à percepção de risco.

A Teoria do Comportamento Planejado é um exemplo de abordagem que ajuda a compreender melhor o tema em questão. Essa teoria pressupõe que o comportamento depende da intenção, a qual é influenciada pela atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Tais fatores, por sua vez, podem ser influenciados por elementos mais profundos como as crenças e valores (HAUSER, 2013; AJZEN, 2005). Nesse sentido, a Teoria do Comportamento Planejado assume que as atitudes medeiam totalmente a relação entre valores e comportamento. Em outras palavras, os valores não predizem diretamente o comportamento de compra, mas antes predizem as atitudes, indicando uma organização hierárquica de valor-atitude-comportamento (HOMER; KAHLE, 1988).

É crescente a demanda por produtos ecologicamente corretos, como alimentos orgânicos, fundamentais para a sustentabilidade ambiental. Os estudos sugerem que os consumidores são motivados a comprar alimentos orgânicos porque os percebem como mais seguros, saudáveis, saborosos e favoráveis ao meio ambiente em comparação com os alimentos convencionais. Há uma correlação significativa entre a importância da naturalidade (produção sem o uso tecnologias modernas) e a disposição a pagar por alimentos orgânicos. Assim, entende-se que a naturalidade é um fator de motivação chave por trás das preferências das pessoas por tais alimentos. Cabe destacar, no entanto, que os critérios de escolha dos

consumidores em relação à compra de alimentos orgânicos, tais como qualidade e segurança alimentar, são eventualmente complexos, vagos e até mesmo contraditórios. Isso torna necessário investigações mais profundas para entender as reais necessidades desses consumidores e definir práticas que consolidem as diferentes concepções sobre os atributos dos produtos.

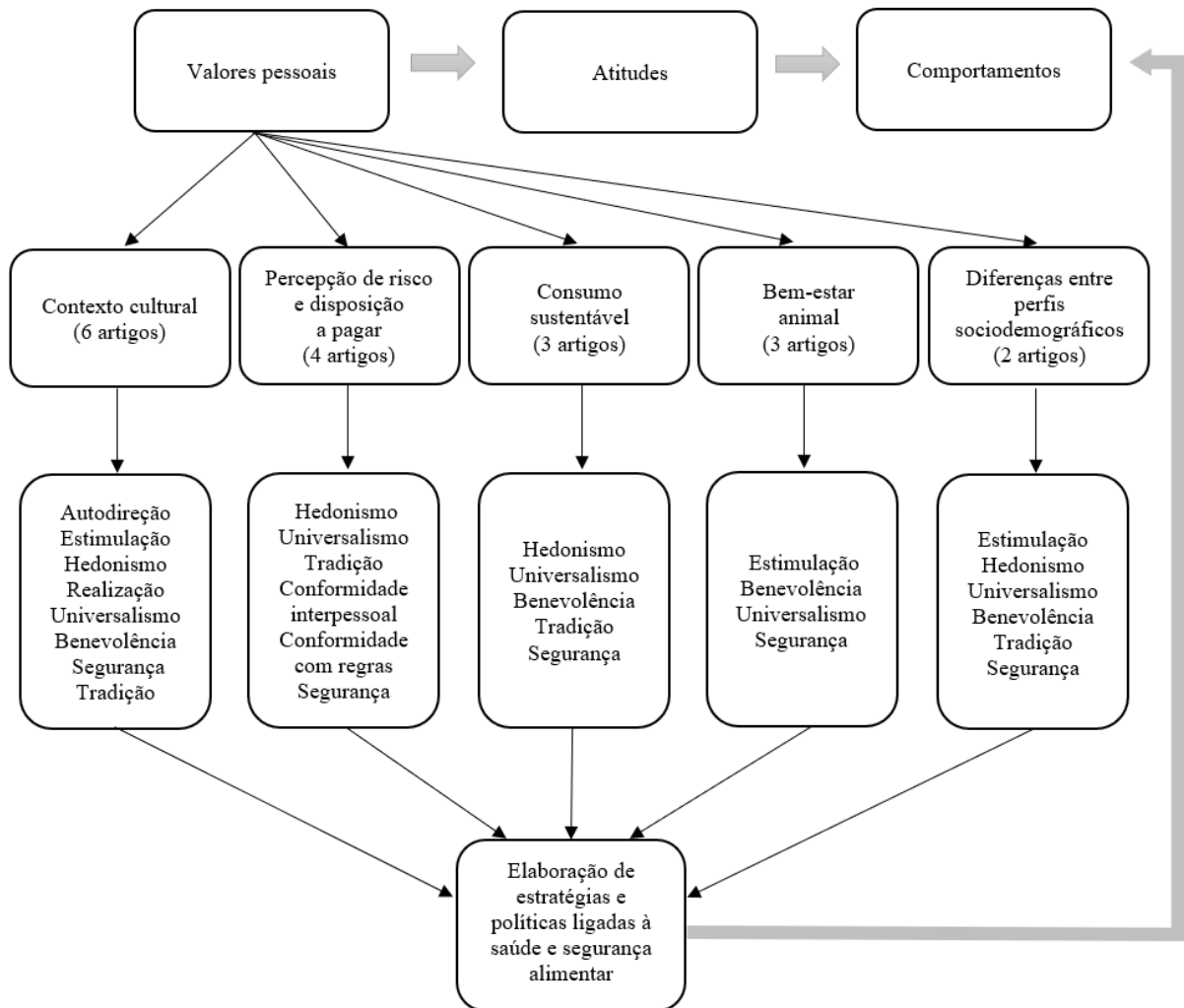
Juntamente com a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável, o bem-estar animal se revela uma questão social mundial de alta importância para os consumidores. Estes estão cada vez mais conscientes das práticas de produção animal, levando a indústria de alimentos animais a tornar seus processos de produção mais aceitáveis. Os estudos que abordam o assunto mostram que o bem-estar animal é uma construção multifacetada que compreende dimensões cognitivas e emocionais, sendo capaz de interferir na escolha alimentar dos consumidores. Há evidências da disposição dos consumidores em pagar um preço mais alto por produtos de origem animal obtidos a partir de processos de produção que aumentam o bem-estar animal.

Outra questão relevante é que, em situações que envolvem problemas graves de segurança alimentar, o risco percebido é predominante quando comparado a outros fatores no processo cognitivo de escolha alimentar. Essa observação é importante para todos os membros da cadeia alimentar bem como para agências públicas e privadas de gestão de crises. Para os comerciantes, especificamente, é fundamental o investimento em atributos de rotulagem dos alimentos, principalmente aqueles com maior percepção de risco em relação à segurança alimentar.

As preocupações com questões de segurança podem ser mediadores eficazes dos hábitos alimentares, o que pode gerar implicações políticas e de comunicação. Assim, o conhecimento sobre quais atributos do produto são usados pelos consumidores para o alcance dos benefícios desejados permite uma especificação mais clara do desenvolvimento do produto. Ao adaptarem seus planos de marketing a diferentes segmentos de valor, focando nos consumidores cujas prioridades se ajustam ao seu produto, é provável que as empresas consigam despertar atitudes favoráveis à compra do mesmo.

O *framework* apresentado na Figura 8 sintetiza os principais temas identificados na literatura e os valores pessoais evidenciados no contexto da segurança alimentar em cada assunto abordado.

Figura 8 – *Framework* integrativo: valores pessoais e segurança alimentar



Fonte: Elaborado pelos autores

A ideia inicial está centrada na cadeia valor-atitude-comportamento, a partir da qual Homer e Kahle (1988) explicam que valores influenciam significativamente a formação de atitudes, que, por sua vez, levam a comportamentos específicos. No contexto deste estudo, cinco principais temas destacam-se na literatura: as semelhanças e diferenças entre valores pessoais quando considerado o contexto cultural dos consumidores; os efeitos dos valores pessoais na percepção de risco e na disposição a pagar por determinados atributos do produto; os valores pessoais refletidos nas preocupações com a sustentabilidade no consumo alimentar; os valores pessoais que orientam a consciência do consumidor em relação ao bem-estar animal; e as diferenças de valores percebidas entre consumidores com diferentes perfis demográficos.

Na Figura 8 podem ser observados os valores pessoais, baseados na classificação de Schwartz (2017), que se destacaram nas pesquisas correspondentes a cada tema identificado.

Assumindo os valores pessoais como importantes influenciadores no consumo alimentar, estes são aspectos que devem ser levados em consideração para a elaboração de estratégias e políticas de saúde e segurança alimentar cujo objetivo é impactar o comportamento de compra do consumidor.

No contexto das pesquisas apresentadas, a segurança alimentar é uma preocupação recorrente e é frequentemente associada a valores pessoais, refletindo as prioridades dos indivíduos em relação aos alimentos que consomem. A busca pela segurança é identificada nos estudos dentro de um conjunto de valores que guiam as escolhas alimentares dos consumidores. Esse valor é percebido como um fator determinante na tomada de decisão de compra e consumo de alimentos, influenciando diretamente as atitudes dos consumidores em relação aos produtos alimentícios.

A segurança alimentar está intrinsecamente relacionada a diversos valores fundamentais para os indivíduos. A confiança na procedência e qualidade dos alimentos, bem como a garantia de que estão livres de contaminações, reflete diretamente valores de saúde e bem-estar. Além disso, a segurança alimentar muitas vezes está associada a valores éticos e morais, como a preocupação com a justiça social e o acesso equitativo a alimentos adequados. Valores culturais e tradicionais também desempenham um papel crucial, impactando as escolhas alimentares e as práticas de produção. A segurança alimentar, portanto, se entrelaça com uma variedade de valores pessoais, culturais, éticos e sociais, destacando a importância desses elementos na garantia de alimentos seguros e nutritivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os valores humanos não sejam preditores únicos e diretos do comportamento do consumidor, compreender as relações entre esses valores e as questões de segurança alimentar associadas às escolhas dos consumidores é de considerável importância para a promoção de estratégias e políticas alimentares.

As pesquisas analisadas neste estudo buscam identificar os valores pessoais que influenciam mais fortemente a compra de alimentos considerados saudáveis/seguros. Para compreender os sistemas de valores dos consumidores, é comum a utilização do Questionário de Perfis de Valores (QVP) bem como a aplicação da técnica *laddering*, além da coleta de dados sociodemográficos. Também foi possível constatar que a hierarquia de valor-atitude-

comportamento e a Teoria do Comportamento Planejado são empregadas como sustentação teórica em pesquisas dessa natureza.

Algumas pesquisas examinaram os impactos dos valores pessoais na percepção de risco em relação aos alimentos. Em contrapartida, são quase inexistentes os estudos que abordam os traços de personalidade nesse sentido. Recomenda-se então que pesquisas futuras incluam traços de personalidade ao medir a percepção de risco em diversas áreas de pesquisa. Métodos como questionários validados de avaliação de traços de personalidade, associados a contextos específicos de escolha alimentar, podem ser empregados para analisar essas relações em diferentes grupos demográficos.

Existe o pressuposto de que as decisões ligadas ao consumo de alimentos geneticamente modificados tendem a ser guiadas pela emoção e não pela cognição. Outras pesquisas envolvendo essa hipótese seriam fundamentais para validá-la e, além disso, possivelmente explicariam por que os traços de personalidade são mais importantes do que os valores para determinar as intenções de compra desses alimentos. Estudos que integrem análises psicométricas de traços de personalidade com experimentos de escolha envolvendo alimentos geneticamente modificados podem ser úteis para compreender como os traços de personalidade moldam as intenções de compra.

O estudo dos valores pessoais que influenciam o apoio a políticas ambientais pode ser estendido a outros tipos de comportamento. Pesquisas futuras podem investigar, por exemplo, a arquitetura cognitiva subjacente ao suporte a uma variedade de políticas de alimentos e saúde, como marketing de alimentos para crianças, regulamentação de suplementos alimentares ou programas de seguro de saúde.

Os resultados dos estudos que associam os valores pessoais ao comportamento de consumo de alimentos variam de acordo com o país, a cultura e a situação de desenvolvimento do mercado. Diante disso, seria interessante realizar pesquisas englobando diferentes contextos geográficos a fim de compreender essas diferenças, examiná-las em maior profundidade e realizar análises comparativas. Pesquisas longitudinais com amostras representativas em várias culturas podem elucidar como as diferenças culturais impactam os valores e comportamentos alimentares ao longo do tempo.

A exemplo do estudo sobre interpretações que os consumidores atribuem ao termo “orgânico” e seus efeitos no consumo de alimentos orgânicos, podem ser investigados outros termos que têm impacto na construção de significados a fim de identificar as suas relações com

os valores pessoais dos consumidores. Métodos de pesquisa qualitativa, como grupos focais e entrevistas em profundidade, podem ser utilizados para explorar tais associações.

Outro aspecto pertinente a ser explorado é o impacto dos valores pessoais na percepção quanto ao uso de tecnologias empregadas no cultivo de alimentos. Futuras investigações podem incluir uma análise contextualizada do uso de tecnologias em diferentes modelos de produção alimentar (convencional, orgânico, agrícola familiar, entre outros). Além disso, pode-se explorar os efeitos percebidos das tecnologias na qualidade, segurança alimentar, sustentabilidade e bem-estar animal. Isso ajudaria a compreender como os valores pessoais dos consumidores moldam suas percepções sobre os benefícios e desvantagens das tecnologias alimentares em relação a aspectos específicos da produção de alimentos.

Dado o aumento do interesse do consumidor por produtos locais bem como pelos rótulos de origem dos alimentos, outras investigações podem tentar entender quais questões de segurança alimentar são analisadas pelos consumidores durante as compras e como elas poderiam ser melhor abordadas para entrega do valor do produto. Isso ajudaria a identificar aspectos-chave que podem influenciar as decisões de compra, como a confiança nos produtores locais, certificações de qualidade, rastreabilidade e transparência na cadeia de produção.

Constatada a influência de fatores sociodemográficos como gênero, idade e escolaridade nas percepções acerca da segurança alimentar, torna-se pertinente verificar se as políticas alimentares e a comunicação voltada para a promoção da segurança alimentar estão coerentes com as características e valores pessoais dos diferentes segmentos de mercado a que se destinam. Métodos como análise de dados demográficos e pesquisas de opinião podem ser usados para avaliar a adequação das estratégias de comunicação.

Estudos mais abrangentes poderiam incluir as intenções de compra, junto à análise dos valores pessoais, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado, que é um importante modelo utilizado na análise do comportamento de compra alimentar. Recomenda-se explorar como os valores individuais se correlacionam e influenciam as intenções de compra de alimentos. Por exemplo, investigar se determinados valores, como preocupação ambiental, saúde ou tradição, impactam as atitudes e intenções de compra de alimentos orgânicos, processados, de origem local, entre outros.

Paralelamente ao estudo dos valores pessoais, os estilos de vida relacionados a alimentos (FRL) podem ser investigados em diferentes contextos, visando modificar ou aprimorar as escalas existentes. Dimensões como preocupação ambiental e com a segurança alimentar, por exemplo, podem ser integradas às escalas de FRL atuais. Da mesma forma, seria válido analisar

se eventos externos (mudanças econômicas, crises sanitárias, campanhas de conscientização, entre outros) têm impacto nas escolhas alimentares e nos estilos de vida relacionados à alimentação.

Uma das vantagens da identificação de valores ligados ao consumo de alimentos é que essas construções tendem a ser estáveis ao longo do tempo. Todavia, até mesmo conceitos como “cultura”, que são considerados relativamente impermeáveis, estão sujeitos a mudanças. Portanto, estudos longitudinais podem ser úteis para compreender como e quando certos valores alimentares ligados, por exemplo, à preocupação com a saúde, sustentabilidade, origem dos alimentos, entre outros, se mantêm ou se modificam em diferentes contextos e períodos.

Este estudo teve como propósito sintetizar e ampliar o conhecimento teórico acerca do tema valores pessoais no contexto do comportamento de consumo em relação à segurança alimentar. Esse objetivo foi alcançado na medida em que se realizou: i) a análise e categorização dos estudos selecionados; ii) a elaboração da síntese do conhecimento e de um *framework* conceitual que compreende os resultados apresentados na literatura; e iii) a identificação de campos em potencial para o desenvolvimento de novas pesquisas.

A revisão integrativa realizada contribui para o avanço do conhecimento sobre o tema, pois proporciona uma conexão de elementos presentes na literatura. Além disso, ao descrever o conhecimento em seu estado atual, serve de ponto de partida para novos estudos teóricos e empíricos. Para futuras revisões de literatura, recomenda-se a seleção de outras bases de dados para a busca de mais estudos bem como a inclusão da literatura nacional no recorte a fim de enriquecer o *corpus* de pesquisa e ampliar a compreensão do tema.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, M. D.; BOSSLE, M. B.; PERIN, M. G.; VIEIRA, L. M. Consumption of eco-innovative food: how values and attitudes drive consumers' purchase of organics?. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 110-121, 2015.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Differences in Consumer Abstraction Levels as a Function of Risk Perception. **Journal of Agricultural Economics**, v. 61, n.1, p. 34-59, 2010.
- BOLEK, S. Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: A consumer analysis. **Trends in Food Science & Technology**, v. 102, n. 1, p.242-248, 2020.
- BRAGA, V. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde em Revista**, v. 6, n. 13, p. 37-44, 2004.

BROOME, M. E. Integrative literature reviews for the development of concepts. In: RODGERS, B. L, KNAFL. K. A. **Concept development in nursing: foundations, techniques and applications**. Philadelphia: W. B. Saunders Company: 2000, p. 231-250.

CEMBALO, L.; CARACCILO, F.; LOMBARDI, A.; DEL GIUDICE, T.; GRUNERT, K. G.; CICIA, G. Determinants of Individual Attitudes Toward Animal Welfare-Friendly Food Products. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 29, n. 2, p. 237-254, 2016.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **Declaration of the World Summit on Food Security**. Rome, 2009.

FEATHER, T. Values, valences and choice: The influences of values on perceived attractiveness and choice of alternatives. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 68, n. 6, p. 1135-1151, 1995.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

HAUSER, M. **How food-related values influence food consumption behavior**. 2013. 198 f. Thesis (Doctorate of Philosophy). University of Zurich, Faculty of Arts, 2013.

HOMER, P.; KAHLE, L. R. A Structural Equation Test of the Values-Attitude-Behavior Hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.

JANJIĆ, J.; ĆIRIĆ, J.; BOŠKOVIĆ, M.; ŠARČEVIĆ, D.; POPOVIĆ, M.; BALTIC, M. Ž. Consumer Responsibility for Food Safety. **Research in Agriculture**, v. 3, n. 1, 2017.

KRAUS, A.; ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption. **Journal of the American College of Nutrition**, v. 36, n. 2, p. 116-126, 2017.

MALUF, R. S. **Segurança alimentar e nutricional**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto – Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 758-764, 2008.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 3, p. 249-266, 2009.

LEE, P. Y.; LUSK, K.; MIROSA, M.; OEY, I. The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. **Appetite**, v.73, p. 95-104, 2014.

LUSK, J. L.; BRIGGEMAN, B. C. Food Values. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 91, n. 1, p. 184-196, 2009.

PERREA, T.; GRUNERT, K. G.; KRYSTALLIS, A.; ZHOU, Y.; HUANG, G.; HUE, Y. Testing and validation of a hierarchical values-attitudes model in the context of green food in China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 2, p. 296-314, 2014.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v.32, n.4, p.547-559, 1968.

SCHULTZ, G.; P., EUGENIO, A.; NASCIMENTO, L. F. M. **As Cadeias Produtivas de Alimentos Orgânicos do Município de Porto Alegre/RS Frente à Evolução das Demandas do Mercado: Lógica de Produção e/ou de Distribuição**. In: *III CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS AGROALIMENTARES*, Ribeirão Preto, 2001. p. 81-81.

SCHWARTZ, S. H. Basic human values: Theory, measurement and applicatons, **Revue français et de sociologie**, v. 47, n. 4, p.249-288, 2007.

SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Orgs.). **Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.

SINCLAIR, M.; IDRUS, Z.; NHIEM, D. VAN; KATAWATIN, S.; TODD, B.; BURN, G. L.; PHILLIPS, C. J. C. Motivations for Industry Stakeholders in China, Vietnam, Thailand and Malaysia to Improve Livestock Welfare. **Animals**, v. 9, n. 7, p. 416, 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2015.

SONODA, Y.; OISHI, K.; CHOMEI, Y.; HIROOKA, H. How do human values influence the beef preferences of consumer segments regarding animal welfare and environmentally friendly production? **Meat Science**, v. 146, p. 75-86, 2018.

TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. **Human Resource Development Review**, 2016, v. 15, n. 4, p. 404-428.

TSAKIRIDOU, E.; TSIUMANIS, A.; PAPASTEFANOU, G.; MATTAS, K. Consumers' acceptance and willingness to buy GM food. **Journal of Food Products Marketing**, v. 13, n. 2, p. 69-81, 2007.

VAN HUY, L.; CHI, M.; LOBO, A.; NGUYEN, N.; LONG, P. Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles. **Sustainability**, v. 11, n. 5, p. 1237, 2019.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 8, p. 25/02-39, 2006.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. de S.; ROMANIELLO, M. M.; ABREU, N. R. **Compreendendo valores para consumidores de orgânicos: uma análise sob a ótica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins**. In: *XLIII CONGRESSO DA SOBER - Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial*, Ribeirão Preto, 2005.

VEGA-ZAMORA, M.; TORRES-RUIZ, F. J.; MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; PARRAS-ROSA, M. Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 5, p. 349-359, 2014.

WHITTINGHAM, N.; BOECKER, A.; GRYGORCZYK, A. Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users. **Journal of Risk Research**, 2019.

WONGPRAWMAS, R.; CANAVARI, M. Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand. **Food Policy**, v. 69, p. 25-34, 2017.

WORSLEY, A.; WANG, W. C.; BURTON, M. Food concerns and support for environmental food policies and purchasing. **Appetite**, v. 91, p. 48-55, 2015.

WORSLEY, A.; WANG, W. C.; HUNTER, W. Gender differences in the influence of food safety and health concerns on dietary and physical activity habits. **Food Policy**, v. 41, p. 184-192, 2013.

WORSLEY, A.; WANG, W. C.; SARMUGAM, R.; PHAM, Q.; FEBRUHARTANTY, J.; RIDLEY, S. Household food providers' attitudes to the regulation of food marketing and government promotion of healthy foods in five countries in the Asia Pacific region. **British Food Journal**, v. 120, n. 6, p. 1236-1249, 2018.

ZAFANELI, E. S. R.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. S. Cultura de consumo e valores pessoais do consumidor: contribuições científicas e proposta de um framework. **Revista do CEPE**, n. 43, p. 35-48, 2016.

ZHOU, Y.; THØGERSEN, J.; RUAN, Y.; HUANG, G. The moderating role of human values in planned behavior: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 335-344, 2013.

ZHU, J.; LIU, W. A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers. **Scientometrics**, v. 123, n. 1, p. 321-335, 2020.

ARTIGO 2 – Cadeia meios-fim e segurança alimentar: Uma análise do consumo de frutas, legumes e verduras em feiras locais

RESUMO

O objetivo deste artigo foi identificar os atributos, consequências e valores pessoais que motivam o comportamento de consumidores de frutas, legumes e verduras em feiras locais e de que forma esses elementos se associam à segurança alimentar. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, baseada na teoria da cadeia meios-fim, que utilizou a técnica de entrevista em profundidade *laddering* para a coleta de dados. Foram conduzidas 50 entrevistas com consumidores de três cidades de Minas Gerais. A partir da análise e codificação do conteúdo das entrevistas, foi construído um mapa hierárquico de valores que apresenta as relações entre os atributos, consequências e valores envolvidos na decisão de compra dos consumidores. Observou-se que os consumidores valorizam características relativas à origem do produto e à forma como ele é produzido e comercializado. Os consumidores buscam benefícios particulares, como satisfação com a compra, cuidado com a saúde/bem-estar e segurança ao consumir alimentos, e de cunho social, a exemplo da possibilidade de contribuir com a economia local. A análise das cadeias dominantes representadas no mapa permitiu a identificação de cinco segmentos de consumidores conforme as diferentes motivações que guiam seu comportamento de compra de FLV em feiras locais. Questões ligadas à higiene, organização, exposição e manuseio dos produtos foram algumas das preocupações relatadas pelos entrevistados no que se refere à segurança alimentar. Como contribuições práticas e sociais, este estudo poderá ser utilizado por produtores, profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas na promoção de frutas, verduras e legumes comercializados em feiras locais e no incentivo à melhoria das práticas de segurança alimentar.

Palavras-chave: Cadeia meios-fim. *Laddering*. Valores pessoais. Feiras locais. Segurança alimentar.

1 INTRODUÇÃO

Ao selecionarem alimentos para si próprios e suas famílias, os consumidores lidam com uma ampla variedade de opções e precisam equilibrar diversos fatores como custo, tempo de preparo, nutrição, sabor, habilidades culinárias, prazo de validade e desperdício de alimentos (KRETSER *et al.*, 2014). Nos últimos anos, devido ao aumento da sensibilidade dos consumidores em relação à produção e consumo de alimentos, também se tornaram presentes nas escolhas alimentares fatores determinantes relativos à segurança alimentar (CAGRI-MEHMETOGLU, 2018).

Liguori *et al.* (2022) encontraram evidências de que os consumidores mudam os padrões de aquisição de alimentos devido a preocupações com segurança alimentar. Há uma consciência cada vez maior em torno da importância da segurança alimentar, especialmente em relação a

produtos frescos como frutas, legumes e verduras (FLV). Nesse sentido, a busca por produtos locais tem se tornado mais frequente, pois a proximidade com os agricultores permite ao consumidor conhecer melhor aquilo que está ingerindo (MACIEIRA; BARBOSA; TEIXEIRA, 2021).

As feiras locais, ambiente em que esses alimentos geralmente são comercializados, proporcionam a segurança alimentar, uma vez que os consumidores finais têm acesso a informações sobre onde e como os alimentos foram produzidos (CARVALHO; GROSSI, 2019). Este é um tipo de movimento local que combina produção, processamento, distribuição e consumo sustentáveis de alimentos, visando desenvolver economias alimentares mais autossuficientes e melhorar a saúde econômica, ambiental e local de um determinado lugar (OZTURK; AKOGLU, 2020).

A crítica em relação à distância origem-consumo dos alimentos possui duas perspectivas ligadas à segurança e qualidade dos alimentos, uma de caráter intrínseco e outra de opção de consumo. Produtos transportados por longas distâncias em uma logística adequada perdem qualidade devido a danos físicos ou à necessidade de antecipação da colheita. A opção de consumo, por sua vez, refere-se à valorização de produtos frescos e aspectos relativos ao local de produção (variedades, forma de produção e apresentação dos produtos). Trata-se da preferência pelo artesanal ou produtos de escala produtiva reduzida, que apresentam conexões com as relações sociais inerentes ao processo produtivo local; ou seja, importa como o produto é produzido e quem o produz (CUNHA, 2015).

Além do conhecimento alimentar e nutricional, atitudes, gostos e preferências, aspectos relativos à identidade pessoal estão associados ao consumo de FLV, incluindo características sociodemográficas, educação e os valores pessoais do consumidor (CHEN; ANTONELLI, 2020; FARRAGHER; WANG; WORSLEY, 2016). O peso de cada um desses aspectos na escolha alimentar depende do sistema de valores do consumidor e, em conjunto, eles ajudam a identificar o verdadeiro valor de um alimento (KRETZER *et al.*, 2014).

Os valores pessoais servem como princípios orientadores na vida das pessoas. Sendo assim, elas aplicam os valores pessoais que consideram importantes ao seu comportamento de consumo (SCHWARTZ, 2006). Em relação ao consumo alimentar, Hansen e Thomsen (2018) apontam que as relações entre o interesse em uma alimentação saudável, as definições do consumidor de alimentação saudável e a qualidade alimentar percebida são moderados por diferentes valores pessoais.

Nesse contexto, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: Que estrutura cognitiva orienta os consumidores na compra de frutas, legumes e verduras em feiras locais e como ela se relaciona à segurança alimentar? Assim, o objetivo do artigo é identificar os atributos, consequências e valores pessoais que motivam o comportamento dos consumidores de FLV em feiras locais e de que forma estão ligados à segurança alimentar. Os sistemas alimentares locais estão vinculados à maneira como os alimentos são produzidos, como isso afeta a saúde e o meio ambiente. Assim, de certo modo, um sistema alimentar local também incorpora os conceitos de segurança alimentar (COELHO; COELHO; EGERER, 2018).

Este estudo utiliza a cadeia meios-fim como uma teoria de análise cognitiva para examinar as estruturas de preferência dos consumidores de FLV em feiras locais. Aplicado aos alimentos, o conceito da cadeia meios-fim pressupõe que os consumidores interpretam o significado dos produtos categorizando determinado item alimentar em termos de suas características, das consequências esperadas em decorrência desses atributos e de como esse alimento contribui para o alcance de valores pessoais relevantes (GRUNERT, 2020).

As escolhas alimentares dos consumidores exercem um impacto significativo sobre quais alimentos são produzidos e de que forma são produzidos. Os consumidores podem, por exemplo, priorizar a produção de alimentos mais sustentáveis em suas escolhas ou ainda a amplitude das opções de alimentos disponíveis a fim de melhor satisfazer suas preferências em termos de sabor, forma e qualidade (GRUNERT, 2011; FAO, 2018). Embora isso possa ser alterado por meio de regulamentações, as forças de mercado constituem um dos principais impulsionadores do desenvolvimento de cadeias alimentares e, nesse sentido, os consumidores assumem um papel substancial (GRUNERT, 2011). Sendo assim, Chen e Antonelli (2020) consideram que o primeiro e fundamental passo antes de propor intervenções para transformar os sistemas alimentares é compreender os fatores que influenciam a escolha alimentar individual de uma forma estruturada e sistemática.

Como contribuição, este estudo apresenta implicações práticas para os diferentes atores envolvidos no setor de FLV que desejam compreender o comportamento de compra dos consumidores em feiras locais a fim de propor estratégias de comunicação mais eficazes para o setor. Entender os fatores individuais que afetam o comportamento de segurança alimentar é fundamental para a promoção de mudanças dos sistemas alimentares atuais, com o objetivo de melhor atender às necessidades dos consumidores (LUU; TRAN; TRUONG, 2023). Além disso, esta pesquisa representa uma base de conhecimento para futuros estudos, já que emprega

uma abordagem que permite desenvolver novas categorias de atributos, consequências e valores para o sistema de consumo local (ARSIL; LI; BRUWER, 2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sistema alimentar local e segurança alimentar

O movimento da comida local tem suas raízes no movimento da comida natural, que ganhou maiores proporções à medida que os consumidores se tornaram mais conscientes sobre a segurança alimentar e os riscos ambientais ligados à agricultura industrial (IKERD, 2011). No mundo todo, esse movimento é crescente e envolve uma ampla gama de participantes – consumidores, empresas de abastecimento de alimentos e agricultores ligados aos sistemas alimentares locais e regionais (DIMITRI; EFFLAND, 2020). Embora tenha se concentrado na América do Norte e na Europa, outros países como o Brasil têm aderido às ações favoráveis à produção local de alimentos, considerando-as como algo benéfico e salutar para o meio ambiente, a economia e a sociedade em geral (COELHO; COELHO; EGERER, 2018).

As preocupações expressas pelo movimento são diversas, mas podem ser resumidas em dois aspectos básicos. De um lado, estão orientadas para a justiça e equidade, em termos de justiça social, ambiental e alimentar. Por outro lado, são motivadas pelas preocupações dos consumidores sobre a saúde e segurança dos produtos alimentícios convencionais e os efeitos da agricultura industrial no bem-estar social dos envolvidos no sistema alimentar, além da sustentabilidade econômica, ambiental e social desse sistema (DIMITRI; EFFLAND, 2020).

Embora não exista uma definição clara do termo “alimento local”, os pesquisadores concordam que a comida local é representada pela conexão pessoal e proximidade relacional com o consumidor, isto é, a possibilidade de interação direta entre produtor e consumidor, por vezes atribuída à localização geográfica (JIA, 2021). Graças a essa relação de curta distância, baseada nos hábitos e tradições alimentares locais, os consumidores se tornam participantes ativos da agricultura local, pois podem obter informações sobre os alimentos que compram e, principalmente, sobre as técnicas utilizadas para a produção desses alimentos (BAZZANI; CANAVARI, 2017).

Na percepção de Hall e Wilson (2010), um “sistema alimentar local” é aquele que, formado por produtores locais, instalações de processamento e redes de distribuição, atua de forma consciente e se caracteriza por uma estreita relação entre produtor e consumidor. A

consolidação desse mercado é baseada na confiança e na transparência visando garantir a rastreabilidade dos produtos e proteger a saúde dos consumidores (LADWEIN; ROMERO, 2021). É importante destacar que o produtor que exerce esta atividade deve aderir a um conjunto de regras estabelecidas pelos governos federal, estadual e municipal sobre impostos, licenciamento, seguros, requisitos trabalhistas, segurança alimentar e regulamentos de zoneamento (KAPALA, 2021).

O sistema alimentar local potencialmente gera mais atividade econômica local ao substituir a produção importada e permitir que mais insumos sejam comprados localmente (SHIDELER; WATSON, 2019). Ao manter negócios lucrativos por intermédio dos sistemas alimentares locais, os produtores podem contribuir para o desenvolvimento do setor agrícola por meio de seus gastos comerciais locais e pagamentos de impostos, além da criação de empregos com salários competitivos para os membros da comunidade (HALL; WILSON, 2010; SHIDELER *et al.*, 2018).

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MSD) realizou, em 2014, o Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional nos Estados e Municípios. A pesquisa indicou que existem 5.119 feiras livres no Brasil, localizadas em 1.176 municípios. Em sua maioria, essas feiras possuem periodicidade semanal (83%). Também foi apontada a existência de 1.331 feiras agroecológicas ou com produção orgânica, distribuídas em 624 municípios. Dos 1.628 municípios que participaram do levantamento, 454 afirmaram que há legislação local em relação a segurança alimentar e nutricional e 433 já realizaram uma ou mais conferências sobre o tema (MDS, 2015).

Ultrapassando os limites econômicos, a relevância desse mercado também se dá na compreensão de hábitos alimentares, costumes, cultura local e construção de valores que emergem das trocas entre produtores e consumidores (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018). Enquanto alguns consumidores consideram os alimentos locais uma alternativa mais ecológica, outros enxergam esses alimentos de um ponto de vista hedonista como mais frescos, seguros e saudáveis (FELDMANN; HAMM, 2015). De uma perspectiva autocentrada, é possível afirmar que produtos alimentícios locais são consumidos visando a obtenção de benefícios pessoais, os quais podem ser funcionais ou simbólicos. Os benefícios funcionais são aqueles ligados à qualidade dos alimentos e geralmente percebidos como os maiores em relação a produtos locais. Já os benefícios simbólicos estão associados ao consumo de alimentos autênticos, com tradição e integridade (RIEFLER, 2020).

Alguns dos motivos que levam os consumidores a comprarem alimentos locais são: qualidade superior, sabor, preço inferior, conveniência, contato direto com o produtor e possibilidade de comprar produtos orgânicos (ARSIL *et al.*, 2014; OÑEDERRA-ARAMENDI; BEGIRISTAIN-ZUBILLAGA; MALAGÓN-ZALDUA, 2018; GONZÁLEZ-AZCÁRATE; MACEÍN; BARDAJÍ, 2021; KOKTHI *et al.*, 2021). Os impulsionadores do sistema alimentar local também parecem estar amplamente associados a variáveis socioeconômicas como nível educacional, renda e estilo de vida do consumidor (FERNQVIST; GÖRANSSON, 2021).

Além disso, motivos sociais e ambientais se mostram importantes para uma parcela substancial dos consumidores interessados em consumir produtos locais, tais como sustentabilidade ambiental, saúde pública e desenvolvimento econômico local por meio da expansão ou intensificação da economia alimentar local (BERG; PRESTON, 2017; MARQUES *et al.*, 2019; GONZÁLEZ-AZCÁRATE; MACEÍN; BARDAJÍ, 2021). O aumento da demanda por produtos mais saudáveis é, portanto, impulsionado por vários fatores externos do sistema alimentar e cria oportunidades de mercado às quais os atores da cadeia de valor podem se adaptar.

A pesquisa de Niyaz e Demirbaş (2018) evidencia que problemas relativos à qualidade, considerando todo o processo produtivo, e a aspectos físicos e químicos ligados à aparência das frutas e vegetais impactam negativamente a opinião do consumidor, ao passo que frutas e vegetais produzidos localmente afetam positivamente a percepção do consumidor. A segurança alimentar foi apontada como um fator muito importante na decisão de comprar frutas e vegetais frescos no que se refere à não contaminação desses alimentos. Além disso, os resultados do estudo destacaram alguns problemas na comercialização atual de frutas e vegetais frescos – resíduos encontrados nos alimentos, fraudes, controle insuficiente da produção, não cumprimento de padrões de higiene e segurança alimentar – que têm efeitos adversos sobre as expectativas dos consumidores.

De acordo com Nordhagen *et al.* (2022), as principais causas de alimentos inseguros relatadas pelos consumidores são o uso de produtos químicos (incluindo fertilizantes, pesticidas, herbicidas e conservantes) e a presença de insetos. Também foram mencionados deterioração, sujeira, manuseio inadequado e contaminação bacteriana. Dentre esses elementos, Wahab *et al.* (2022) destacam o uso de pesticidas como um fator crítico no que se refere à segurança no consumo de frutas e vegetais, pois a exposição a esses produtos químicos pode causar impactos à saúde humana. Tais fatores identificados auxiliam no entendimento das

percepções dos consumidores em relação ao consumo de FLV, considerando os potenciais riscos inerentes à segurança alimentar.

2.2 Cadeia meios-fim e valores pessoais

De uma perspectiva aplicada, há um grande interesse em compreender os significados dos alimentos na vida dos consumidores. Os profissionais que trabalham com o desenvolvimento, produção e comercialização de produtos alimentícios precisam entender o que os consumidores buscam para então adaptar suas ofertas conforme as necessidades destes (GRUNERT, 2020). A cadeia meios-fim é uma abordagem que ajuda nessa compreensão. Grunert, Grunert e Sørensen (1995) referem-se à cadeia meios-fim como um dos desenvolvimentos mais promissores na pesquisa de consumo, pois consiste em uma abordagem cognitiva que leva a sério a individualidade dos consumidores, trazendo à tona fatores emocionais e inconscientes ligados às suas escolhas.

O modelo da cadeia meios-fim está fundamentado em dois pressupostos básicos sobre o comportamento do consumidor: i) os valores pessoais, definidos como estados finais desejáveis, assumem um papel determinantes na orientação dos padrões de escolha; e ii) tendo à sua disposição uma grande variedade de produtos que podem satisfazer seus valores, os consumidores agrupam esses produtos em conjuntos ou classes a fim de reduzir a complexidade da escolha (GUTMAN, 1982).

A teoria de valores refinada de Schwartz indica a existência de 19 valores pessoais, quais sejam: Autodireção de Pensamento e de Ação; Estimulação; Hedonismo; Realização; Poder de Domínio e Poder sobre Recursos; Segurança Pessoal e Social; Tradição; Conformidade com Regras e Conformidade Interpessoal; Benevolência Dependência e Cuidado; Compromisso; Universalismo Natureza e Universalismo Tolerância; Face; e Humildade (SCHWARTZ, 2017).

Existe uma incorporação gradativa de traços, valores, autoimagens e desejos centrais a um conjunto mais relevante de razões para o engajamento no comportamento do consumidor. A suposição latente é que, ao enfatizar os estados finais, maior importância será dada às consequências e atributos do produto, o que produzirá o efeito desejado no comportamento. Desse modo, valores devem ser considerados uma poderosa força motriz e as características do produto e/ou consequências proporcionadas por ele devem ser consistentes com o estado final valorizado (COHEN; WARLOP, 2001).

Os alimentos têm significado para as pessoas devido aos objetivos que elas associam à alimentação e tais objetivos são numerosos e diversos, indo além do objetivo básico de nutrição e sobrevivência. Nesse sentido, a abordagem meios-fim pode ser empregada para obter conhecimento empírico sobre as motivações dos indivíduos em torno de escolhas alimentares particulares, a exemplo da preferência por alimentos locais (GRUNERT, 2020; ARSIL; LI; BRUWER, 2016). As estruturas de significado com base na teoria de meios-fim geralmente são obtidas a partir da aplicação da técnica de entrevista *laddering*, que tem como ideia básica direcionar ao respondente uma série de perguntas que levem à construção de uma cadeia meios-fim partindo de um nível concreto para um nível abstrato (GRUNERT, 2020).

No contexto do consumo de alimentos locais, Tey *et al.* (2017) demonstraram que os produtos são escolhidos não pelos atributos em si, mas pelos valores que eles podem ajudar a alcançar. A utilização da abordagem da cadeia meios-fim permitiu a agregação de atributos, consequências e valores pessoais e ainda forneceu um meio de ilustrar os significados e relacionamentos importantes para os consumidores. A hierarquia cognitiva revelou, por exemplo, que o atributo “fresco” deu origem à consequência “produto de qualidade”, que, por sua vez, levou ao valor “viver mais” em decorrência de benefícios para a saúde relacionados à qualidade resultante.

De maneira semelhante, Kirchhoff *et al.* (2011) aplicaram a cadeia meios-fim buscando compreender o consumo de vegetais. A pesquisa identificou que as características de saúde e bem-estar associadas pelos entrevistados a esses alimentos foram “frescor”, “fonte de vitaminas e minerais” e “alto valor nutricional”. Na mente do consumidor, essas características estavam vinculadas ao benefício “manter energia e vitalidade” que, por sua vez, estava ligado à consequência “manter uma vida ativa”. Por fim, os estados finais ou valores conectados às características de saúde e bem-estar dos vegetais foram “aproveitar a vida” e “alcançar objetivos”.

Ao investigarem a percepção de consumidores de diferentes países em relação a frutas e vegetais, Yang *et al.* (2020) observaram que os consumidores podem tratar seus valores alimentares de maneira diferente quando comparados entre os países. No entanto, algumas similaridades também podem ser encontradas. O estudo apontou que, em todos os países analisados, a “certificação de segurança alimentar” e o “frescor” foram considerados, respectivamente, os atributos mais importantes para a maioria dos consumidores.

As escolhas alimentares geralmente são motivadas por razões das quais os consumidores não têm plena consciência e que não podem ser identificadas simplesmente perguntando a eles

suas opiniões (STASI *et al.*, 2018). A análise das estruturas de decisão de compra por meio da metodologia da cadeia de meios-fim permite identificar desde aspectos nutricionais até hedonísticos que os consumidores consideram importantes em suas decisões de consumo alimentar. Por essa razão, a abordagem da MEC é adequada para lidar com problemas de pesquisa na área de alimentos, marketing e gestão, já que as escolhas alimentares são afetadas pelas características do produto, pelos benefícios que eles fornecem e pelos valores pessoais dos consumidores (BARRENA; GARCÍA; SÁNCHEZ; 2017; BORGARDT, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo apresenta uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa é frequentemente utilizada no marketing com a finalidade de revelar os pensamentos e motivações mais subjetivas do consumidor. Essa metodologia se destaca como um auxílio ao tomador de decisão devido à sua capacidade de apresentar fatos pertinentes e análises, a partir das quais podem ser vislumbradas ações de ordem prática (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade por meio da aplicação da técnica *laddering*. Trata-se de uma técnica de entrevista individual em profundidade que utiliza uma série de sondagens diretas, orientadas pelo questionamento “Por que isso é importante para você?”. O objetivo da técnica é identificar conjuntos de ligações entre atributos (A), consequências (C) e valores (V). Essas associações são combinações de elementos que permitem a distinção entre produtos e dentro uma determinada classe de produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Este é o método mais comum de identificação de cadeias meios-fim dos consumidores. A *laddering* é um método qualitativo semiestruturado cuja natureza qualitativa deriva do formato de resposta aberta, da liberdade dos respondentes para se expressar e da necessidade de interpretação das repostas por parte do pesquisador. Todavia, ao contrário de alguns métodos qualitativos, a *laddering* apresenta uma estrutura definida decorrente da ordem das perguntas e da utilização de perguntas de sondagem padrão para a obtenção de repostas adicionais. O pesquisador segue uma agenda definida e o questionamento ocorre de forma semelhante em todas as entrevistas (REYNOLDS; GUTMAN, 2001).

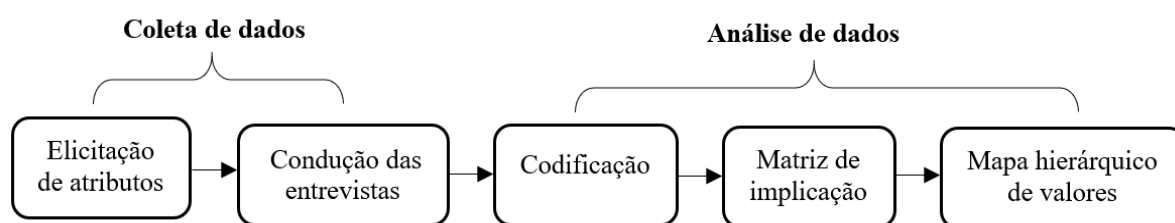
Visando obter uma imagem mais completa das estruturas cognitivas dos consumidores, o formato *soft laddering* foi aplicado para fornecer tais informações, pois estimula o fluxo natural de fala do respondente. Além disso, esse formato é mais adequado para lidar com

tópicos de investigação complexos (RUSSELL *et al.*, 2004). Embora frutas, legumes e verduras sejam produtos de baixo envolvimento, eles estão relacionados a saúde e bem-estar, temas que geralmente suscitam respostas complexas e detalhadas (KIRCHHOFF *et al.*, 2011).

O primeiro passo em uma entrevista *laddering* é a eliciação de atributos, ou seja, determinar os atributos do produto que devem ser o ponto de partida para o processo de sondagem (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Neste estudo, adotou-se a eliciação direta de atributos, pois esse método é o que mais se aproxima de uma técnica de entrevista de “fala natural” e, comparado a outros métodos, permite um maior enfoque em atributos intrinsecamente relevantes, além de ser apropriado para produtos de baixo envolvimento como frutas, legumes e verduras (BECH-LARSEN; NIELSEN, 1999). Assim, os respondentes foram solicitados a apontar os atributos mais importantes ao adquirir e consumir FLV provenientes de feiras locais. Esses atributos serviram de base para o início da condução da entrevista envolvendo questionamentos do tipo “Por que isso é importante para você?” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A análise de dados *laddering* envolve, primeiramente, a codificação dos elementos-chave por procedimentos padrão de análise de conteúdo, levando em consideração os níveis de abstração A-C-V. Em seguida, uma tabela de resumo (matriz de implicação) deve ser construída representando o número de conexões entre os elementos. A partir dessa matriz, as conexões dominantes são representadas graficamente em um diagrama de árvore cognitivo e estrutural denominado Mapa Hierárquico de Valores (MHV) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Neste estudo, o MHV foi construído a partir do *software LadderUx*. Em suma, a pesquisa seguiu as etapas que constam na Figura 9.

Figura 9 – Etapas de aplicação da *laddering*



Fonte: Elaborado pelos autores

O estudo foi conduzido em Minas Gerais. As feiras locais fazem parte da tradição mineira. Mais do que pontos de comercialização, elas são espaços públicos onde circulam

alimentos, bens, pessoas e culturas, e, portanto, também espaços de grande potencial para ações coletivas (RIBEIRO *et al.*, 2005). Considerando tais aspectos, a pesquisa foi realizada nas cidades de Arcos, Formiga e Lavras, por abrigarem feiras locais tradicionais, que fazem parte da cultura desses municípios. Além da tradição, essas localidades foram selecionadas por estarem inseridas em culturas diferentes e apresentarem volumes de negócios variados, o que contribui para uma amostra diversificada de consumidores. Como característica comum, as cidades possuem pelos menos uma configuração de feira local que ocorre no mínimo uma vez por semana.

As entrevistas foram realizadas com compradores e consumidores de FLV em feiras locais há pelo menos um ano e com uma frequência mínima quinzenal. A pesquisa envolveu 50 entrevistados, os quais foram selecionados por conveniência bem como por interceptação no local da compra. Destaca-se que, seguindo determinações éticas de pesquisa, as entrevistas foram conduzidas após a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) pelos entrevistados. Tanto o tamanho da amostra como os métodos de amostragem são semelhantes a estudos anteriores que utilizaram a cadeia meios-fim no contexto de consumo alimentar (BECH-LARSEN, 2001; BARRENA; SÁNCHEZ, 2010). A fim de identificar o perfil sociodemográfico dos entrevistados bem como o seu perfil de consumo, um questionário estruturado (APÊNDICE 2) foi aplicado antes de dar início à realização da *laddering*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil sociodemográfico e de consumo

A partir da aplicação de um questionário, foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores entrevistados. Participaram do estudo 26 mulheres e 24 homens. A maioria dos pesquisados encontra-se na faixa etária de 40 a 49 anos e o estado civil predominante é casado (a). O nível de escolaridade mais frequente é pós-graduação e a renda familiar que se destaca é acima de R\$ 1.212,00 até R\$ 3.636,00. Quanto ao número de filhos, a maioria tem dois filhos. Por fim, em relação à profissão, os entrevistados atuam em áreas diversas. No Quadro 4, apresenta-se a caracterização detalhada do perfil dos respondentes.

Quadro 4 – Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Variável	Entrevistados		
Cidade	Arcos (24%)	Formiga (26%)	Lavras (50%)
Gênero	Masculino (48%)	Feminino (52%)	
Idade	20 a 29 anos (10%)	40 a 49 anos (28%)	60 a 69 anos (20%)
	30 a 39 anos (14%)	50 a 59 anos (18%)	70 a 79 anos (10%)
Estado civil	Solteiro(a) (26%)	Viúvo(a) (2%)	
	Casado(a) (68%)	Divorciado(a) (4%)	
Escolaridade	Ensino fundamental (12%)	Ensino superior incompleto (10%)	Pós-graduação (40%)
	Ensino médio (22%)	Ensino superior completo (16%)	
Renda familiar	Até R\$ 1.212,00 (4%)	Acima de R\$ 6.060,00 até R\$ 8.484,00 (18%)	Acima de R\$10.908,00 até R\$ 14.544,00 (16%)
	Acima de R\$ 1.212,00 até R\$ 3.636,00 (28%)	Acima de R\$ 8.484,00 até R\$10.908,00 (10%)	Acima de R\$ 14.544,00 (10%)
	Acima de R\$ 3.636,00 até R\$ 6.060,00 (14%)		
Número de filhos	Nenhum filho (28%)	Dois filhos (32%)	Quatro filhos (6%)
	Um filho (20%)	Três filhos (12%)	Mais de quatro filhos (2%)
Profissão	Administrador(a)	Costureira	Médico
	Advogado	Despachante	Pintor
	Analista de TI	Dona de casa	Professor(a)
	Aposentado(a)	Economista	Recepcionista
	Assistente administrativo	Empresário(a)	Técnico agrícola
	Auxiliar de serviços gerais	Engenheiro agrônomo	Vendedor(a)
	Bibliotecária	Estudante	
	Contadora	Lanterneiro	

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à frequência mensal com que os consumidores vão à feira para comprar frutas, legumes e verduras, identificou-se que: 34% vão duas vezes, 8% três vezes, 44% quatro vezes e 14% mais de quatro vezes. O ranking dos principais produtos comprados pelos respondentes, separados em frutas, legumes e verduras, é apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 – Principais produtos comprados pelos consumidores entrevistados

Frutas	Legumes	Verduras
Banana	Tomate	Alface
Laranja	Cenoura	Couve
Maçã	Mandioca	Brócolis
Mamão	Beterraba	Cebolinha
Abacate	Abóbora	Rúcula
Mexerica	Pepino	Couve-flor
Limão	Jiló	Almeirão
Pêra	Quiabo	Salsa
Abacaxi	Chuchu	Repolho
Maracujá	Inhame	Mostarda
Manga	Batata doce	Agrião
Morango	Vagem	Espinafre
Uva	Batata	
Goiaba	Moranga	
Melancia	Milho	
Acerola	Cará	
	Berinjela	
	Pimentão	
	Rabanete	

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 A estrutura cognitiva dos consumidores de FLV em feiras locais

O processo de análise das entrevistas envolveu, em primeiro lugar, a codificação dos elementos-chave – atributos, consequências e valores – por meio de análise de conteúdo. Reynolds e Gutman (1988) sugerem a determinação de 30 a 50 elementos para uma representação ideal das cadeias. Sendo assim, foram criados 42 códigos, conforme indica o Quadro 6.

Quadro 6 – Códigos atribuídos aos atributos, consequências e valores identificados

Atributos concretos	Consequências funcionais	Valores instrumentais
1- Organização (feira, produtos)	12- Maior durabilidade	30- Sentir-se bem consigo mesmo
2- Cor forte/viva	13- Manter as características do produto	31- Cuidar da família
3- Ausência de agrotóxicos	14- Menor tempo entre a colheita e o consumo	32- Viver bem/ter qualidade de vida
4- Aparência (ausência de danos)	15- Consumir alimentos mais saudáveis e seguros	33- Contribuir para uma sociedade mais justa
5- Preço justo	16- Evitar doenças e contaminação por bactérias	34- Valorizar a amizade
Atributos abstratos	17- Consumir um alimento mais saboroso	35- Preservar os recursos naturais
6- Qualidade superior (produção local)	18- Cultivo mais natural	Valores terminais
7- Higiene (produtos, local)	19- Evitar desperdício de alimento	36- Ser uma pessoa feliz e realizada
8- Frescor	20- Valorizar o dinheiro/economizar	37- Prezar pelo bem-estar das pessoas
9- Sabor mais acentuado	21- Interagir com feirantes/pessoas que frequentam a feira	38- Sentir-se seguro
10- Origem do alimento conhecida	22- Economizar tempo	39- Conviver bem em sociedade
11- Bom atendimento	Consequências psicológicas	40- Estar em harmonia com o meio ambiente
	23- Cuidar melhor da saúde	41- Preservar tradições familiares
	24- Aguçar o apetite/prazer ao consumir	42- Ter controle sobre recursos próprios
	25- Ficar satisfeito com a compra	
	26- Ter disposição para realizar atividades cotidianas	
	27- Contribuir para a economia local	
	28- Confiar nos produtores e valorizar seu trabalho	
	29- Recordar memórias	

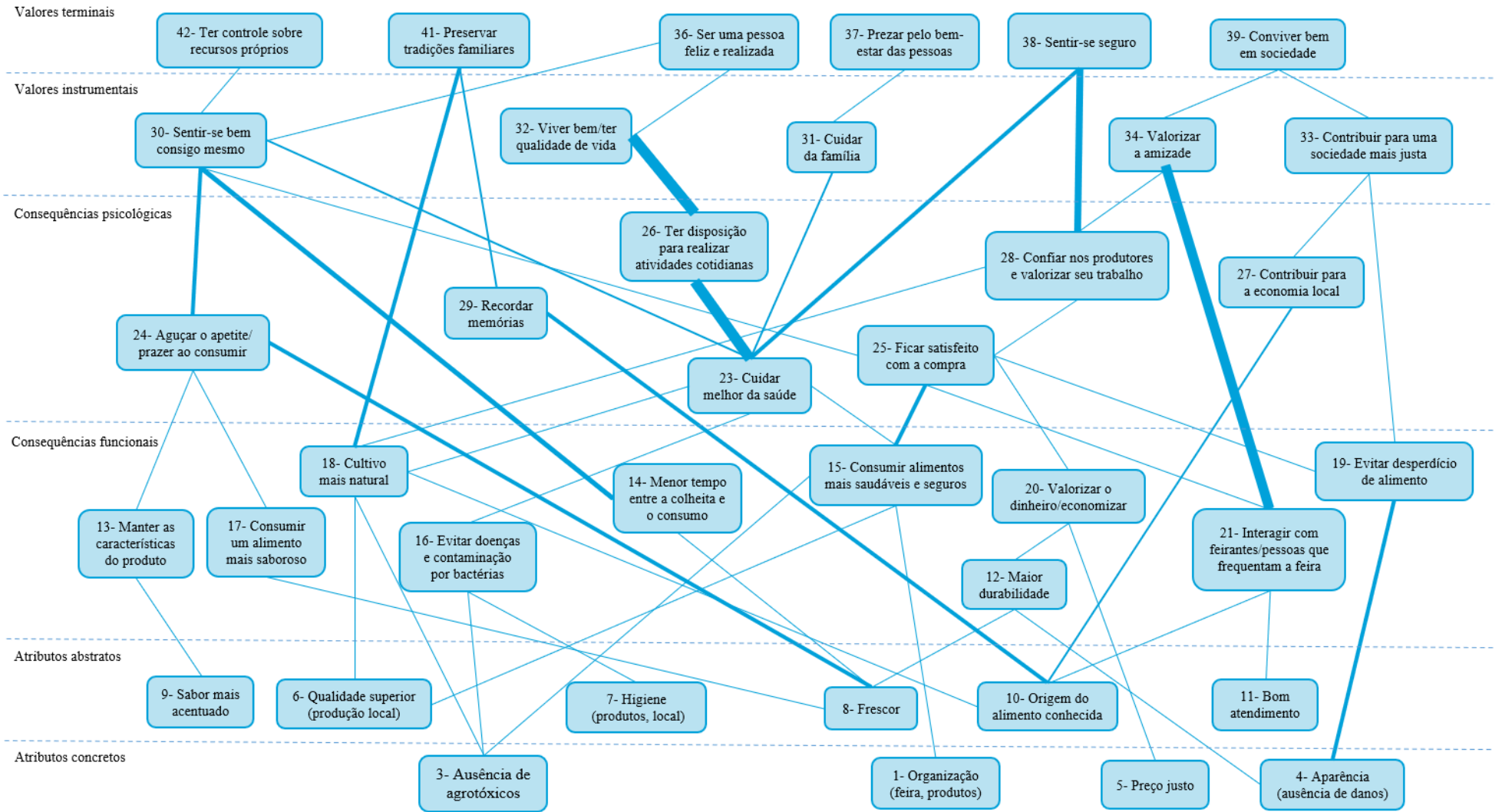
Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos códigos apresentados, realizou-se uma análise interpretativa das entrevistas visando identificar encadeamentos A-C-V. Essa análise deu origem a 275 *ladders* individuais, obtendo-se, portanto, uma média de cinco *ladders* por entrevistado. Todas as *ladders* foram inseridas no *software* LadderUx, que identificou 2282 relações entre os códigos, sendo 976 diretas e 1306 indiretas. Assim, construiu-se a matriz de implicação, representando todas essas ligações (APÊNDICE 3).

Para a construção do MHV, é preciso filtrar as relações mais significativas por meio do estabelecimento de um ponto de corte, que se refere ao número mínimo de vezes que as relações aparecem na matriz de implicação. O ponto de corte ideal é o que leva à representação de, pelo menos, dois terços (66%) das relações da matriz de implicação no MHV (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Após a realização de testes, determinou-se um ponto de corte de 7, dado que esta foi a opção que otimizou a capacidade explicativa do MHV, representando 71,08% das relações da matriz. O MHV que caracteriza o comportamento de consumidores de FLV em feiras locais é apresentado na Figura 10. É importante observar que alguns dos códigos apresentados no Quadro 6 não constam no MHV, pois não atingiram o mínimo de relações estabelecidas no ponto de corte e, portanto, não geraram cadeias suficientemente representativas para a análise dos resultados.

Figura 10 – Mapa Hierárquico de Valores (MHV)



Fonte: Elaborado pelos autores

As cadeias meios-fim estabelecem uma ligação entre o conhecimento relativo ao produto e o autoconhecimento do consumidor. Os atributos concretos, os atributos abstratos e as consequências funcionais são aspectos inerentes ao conhecimento do produto. Já as consequências psicológicas, os valores instrumentais e os valores terminais correspondem ao autoconhecimento do consumidor (WALKER; OLSON, 1991). Assim, a análise das cadeias representadas no MHV se deu com base nessas duas dimensões.

4.2.1 Elementos relativos ao conhecimento produto

Como atributos concretos, tem-se: ausência de agrotóxicos, organização (feira, produtos), preço justo e aparência (ausência de danos). Os consumidores acreditam que as frutas, legumes e verduras vendidas feiras locais são alimentos sem agrotóxicos, cultivados de forma mais natural “Quando é livre de agrotóxico, você compra, você sabe que é direto do produtor mesmo, do produtor rural que não vai usar agrotóxico” (Entrevistado 5).

Produtos químicos como o agrotóxico são especialmente prejudiciais em frutas, legumes e verduras (WAHAB *et al.* 2022). Sendo naturais e geralmente livre de agrotóxicos, os produtos das feiras são considerados mais saudáveis e seguros, permitindo assim cuidar melhor da saúde e evitar doenças: “Eu observo especialmente a qualidade do produto, que eu entendo como qualidade... é... serem produtos saudáveis, ou seja, com menos agrotóxicos” (Entrevistado 26).

Por exemplo, às vezes você compra um morango lindo no supermercado, enorme, você acha que está comendo uma fruta, que é super saudável, e na verdade não vai te fazer tão bem quanto deveria por causa do uso de agrotóxico em quantidades excessivas né (Entrevistado 45).

A organização da feira e a maneira como os produtos são expostos também são aspectos que, na opinião dos consumidores, tornam os produtos mais saudáveis e seguros para o consumo: “No caso, os alimentos não podem estar muito misturados, porque senão um pode atrapalhar o outro, tudo tem que tá nos seus lugares certinhos né, pra poder tá bem organizado né.” (Entrevistado 46).

O preço justo é um outro atributo que leva os consumidores a comprarem FLV em feiras locais: “[...] é o consumo de um produto fresco, recém-colhido, que tem um preço razoável... então junta tudo isso...” (Entrevistado 39). Um dos fatores que interferem no preço é a origem do alimento: “É... mais barato, sem atravessador, que a gente sabe que tem diferença entre comprar na feira e comprar no supermercado, existe uma diferença de preço [...]” (Entrevistado

32). Dessa forma, é possível economizar: “[...] pra mim é essencial que eu economize em alguns aspectos, até por isso que eu comprei aqui hoje, porque aqui tá mais barato do que no mercado.” (Entrevistado 42).

De modo similar aos estudos de Roininen, Arvola e Lähteenmäki (2006) e González-Azcárate, Maceín e Bardají (2021), os entrevistados associaram as distâncias curtas de transportes a preços mais baixos. Em contraste, há pesquisas em que o preço foi percebido pelos consumidores como um fator de impedimento na compra de produtos locais (BROWN *et al.*, 2009; PALOVIITA, 2010; VITTEERSØ *et al.*, 2019).

Por fim, foi apontada como atributo concreto a aparência do produto: “[...] é quando a fruta está assim com boa aparência... que você pega, ela não tá murcha, não tá amassada... não tem bicho... essas coisas.” (Entrevistado 7). Os aspectos físicos e químicos do produto impactam a opinião do consumidor (NIYAZ; DEMIRBAŞ, 2018) e se referem principalmente à ausência de danos: “[...] você tem que ter um produto que ele tá... eu diria bonito, mas bonito no sentido assim de você ver que não tem... que não tá amassado... não tem marca assim da presença de algum fungo, alguma bactéria ali na casca... (Entrevistado 41).

Ainda, compara-se o quesito aparência dos alimentos da feira e daqueles que passam por processos de industrialização: “Um tomate, por exemplo, da feira, ele não é bonito igual um tomate do Ceasa, quer dizer, pra ficar bonito eles têm que usar bastante produto, então muitos produtos da feira são mais naturais” (Entrevistado 37).

É aquele negócio, a gente come com os olhos primeiro né, então se a aparência não tá boa você já desanima. É claro que a gente entende que, por exemplo, orgânico, principalmente orgânicos, não vão ser tão padronizados quanto outros alimentos... pode ser mais torto, alguma coisa assim, mas a aparência dele em si é boa [...] (Entrevistado 45).

Os entrevistados afirmam que produtos com boa aparência apresentam maior durabilidade e, assim, é possível economizar “[...] se eu economizo num quilo de tomate, que ele vai durar mais tempo, eu vou ter no que investir em outra coisa.” (Entrevistado 34). Associado a um preço considerado justo, essa escolha implica “[...] custo-benefício né, porque você vai comprar uma coisa de uma qualidade boa, um preço acessível né e que consiga durar, por exemplo, uma semana... tem vezes até mais, dependendo do jeito que você armazena na geladeira.” (Entrevistado 28). Além disso, “[...] você vai diminuir o desperdício... Se eu compro um produto que já tá no ponto de estragar, de perder, eu vou tá jogando fora, eu vou tá

desperdiçando.” (Entrevistado 34). Em suma, “[...] se você comprar uma coisa estragada, além de você desperdiçar o dinheiro, você desperdiça a fruta né.” (Entrevistado 7).

Como atributos abstratos, foram identificados: sabor mais acentuado, qualidade superior (produção local), higiene (produtos, local), frescor, origem do alimento conhecida e bom atendimento. Na opinião dos entrevistados, os alimentos comprados na feira possuem um sabor mais acentuado: “Alguns sabores são mais intensos e a gente... enfim... eu não sei qual é o processo, mas é mais intenso, mais concentrado, mais adocicado...” (Entrevistado 14).

Então o produto, o legume, a fruta que é cultivada do produtor rural, direto lá da roça, com o mínimo de agrotóxico, o sabor é totalmente diferente, um sabor mais acentuado mesmo. Por exemplo a beterraba, a gente compra, igual, na minha casa, a gente tem a beterraba, planta beterraba, quando eu vou fazer beterraba, utilizar ela, você vai ralar ela, a cor né, aquele vermelho dela ali é muito diferente, o sabor dela é um sabor diferenciado, mais acentuado mesmo, o sabor realmente daquele legume, daquela fruta (Entrevistado 50).

Para os consumidores, a forma como o alimento é cultivado pelo pequeno produtor permite manter as características do produto, o que explica o sabor mais acentuado: “se o alimento supostamente que não tem defensivo agrícola, eu acredito que eu vou tá aumentando a chance de consumir um produto com o verdadeiro sabor dele (Entrevistado 20)”. Assim como verificado por Kokthi *et al.* (2021), os consumidores têm expectativas elevadas em termos de qualidade e sabor quando se trata de alimentos locais, assumindo que estes são produtos diferenciados nesses dois quesitos.

Os entrevistados também consideram que a produção local tem uma qualidade superior por se tratar de um cultivo mais natural: “Eu gosto muito do produto, da qualidade... o produto é direto do produtor... as verduras são bem diferentes do supermercado.” (Entrevistado 32). Uma das razões para essa diferença na qualidade é o transporte do produto:

Agora se vem de um lugar assim, uma cidade igual, muita mercadoria vem do Ceasa de BH, então você vê que já passou, já veio de vários locais até chegar no Ceasa, já veio pra cá, aí meu pensamento já não é a mesma qualidade. Aí já pega calor, já pega chuva... já não é a mesma coisa (Entrevistado 12).

Ainda em comparação com outros locais de venda, os consumidores acreditam que a qualidade dos alimentos da feira seja superior porque os produtos são mais saudáveis: “[...] quando a gente compra num mercado, por exemplo, ele já foi guardado por mais tempo e para conservar ele, às vezes eles colocam algum conservante. E eu prefiro um produto fresco por ser mais saudável.” (Entrevistado 16). E, além disso, são mais seguros: “Passa mais segurança de

comprar, porque você vai no verdurão, os produtos de lá são muito mais bonitos, mas a qualidade dos produtos não é... a gente compra na feira por isso” (Entrevistado 47). Tais afirmações reforçam a observação de Marques *et al.* (2019), de que saúde e segurança se apresentam como fatores de alta relevância na percepção dos consumidores em relação a produtos locais.

A higiene dos produtos e do local é outro aspecto observado pelos consumidores. O principal motivo que leva os consumidores a se preocuparem com questões de higiene é evitar doenças e contaminação por bactérias: “[...] o pior de tudo, você pode pegar uma infecção intestinal, uma bactéria, se o produto não tiver dentro da higiene e com uma qualidade adequada, você pode ficar doente, que é o pior de todos” (Entrevistado 6). Assim, é fundamental que o feirante esteja atento, pois “[...] sabendo disso, ele deveria proteger o consumidor e garantir uma qualidade boa de higiene, porque é onde ele tá demonstrando o zelo dele ou não para o consumidor” (Entrevistado 20).

O atributo “frescor” foi mencionado pelos entrevistados como um fator importante, pois indica um período mais curto entre a colheita e o consumo do alimento:

Na feira geralmente, é o que eu falei, é um produto recém-colhido, que não teve tanta viagem, igual, a maioria dos verdurões aqui traz produto do Ceasa e vem “viajado”, então já tem um tempo de colheita e muitas vezes são produtos que não lembram um produto orgânico (Entrevistado 39).

Outra consequência relacionada à compra de um alimento fresco é a maior durabilidade: “[...] assim, uma coisa que eu já notei, quando você compra por exemplo uma alface na feira, ela dura bem mais do que uma alface comprada no supermercado, então são fatores que impactam assim na decisão de vir aqui comprar, entendeu?” (Entrevistado 41). Além disso, os entrevistados acreditam que o alimento fresco é mais saboroso “[...] eu sinto o produto deles mais saboroso do que eu compro normalmente assim nos verdurões, a maioria é assim, eu sinto mais sabor, é o que me leva muito a feira, sentir um produto que foi colhido há pouco” (Entrevistado 39).

Conhecer a origem do alimento também foi citado pelos respondentes como um aspecto essencial: “Conhecer é importante demais. Conhecer e conhecer o como ele faz, o sistema que ele faz. Da higiene dele... do processo de fabricação dos alimentos né, isso é muito importante. Eu não compro de qualquer pessoa não, tem que saber de quem tá comprando” (Entrevistado 3).

Além da possibilidade de conhecer a forma como os produtos são cultivados, a interação com os feirantes e pessoas que frequentam a feira também é apreciada pelos consumidores: “A feira é um lugar que a gente encontra os amigos, conversa, você fica amigo dos feirantes, igual eu tenho mais de 20 anos que eu frequento a feira... A gente já tem um laço de amizade com as pessoas. Eu converso, encontro com todo mundo, bate papo... é muito bom” (Entrevistado 18).

A gente acaba até ficando amigo da pessoa, vai lá conhecer a produção e tal né... Então acaba criando um vínculo né. Tem umas três barracas aí que eu já tenho até um vínculo, a pessoa sabe meu nome, eu sei o nome da pessoa, a gente conversa sobre várias coisas na hora que tá comprando né. Eu prefiro muito mais comprar... pode ter o mesmo produto na banca do lado, mas eu prefiro esse momento de interação com a pessoa que a gente tem afinidade, isso eu acho muito legal (Entrevistado 24).

Associado a essa interação, os entrevistados mencionaram o bom atendimento em suas experiências de compra na feira: “É... eu acho o atendimento da feira em geral muito bom, geralmente são produtores pequenos e são muito educados... muito aconchegantes assim... trata a gente muito bem (Entrevistado 45)”.

Tendo discutido os atributos concretos e abstratos e as consequências funcionais ligadas a eles, são abordadas a seguir as consequências psicológicas e os valores instrumentais e finais, completando assim a análise das cadeias.

4.2.2 Elementos relativos ao autoconhecimento do consumidor

As consequências psicológicas identificadas foram: aguçar o apetite/prazer ao consumir, recordar memórias, cuidar melhor da saúde, ter disposição para realizar atividades cotidianas, ficar satisfeito com a compra, confiar nos produtores e valorizar seu trabalho e contribuir para a economia local.

Segundo os entrevistados, um alimento fresco, mais saboroso e que teve suas características preservadas aguça o apetite e proporciona prazer no consumo: “Então considerando que a alimentação, você usa os seus sentidos na alimentação, então ele vai ter um cheiro agradável... aparência agradável... o sabor agradável... quando você olha, o tato... os sentidos, é... o alimento fresco favorece os meus sentidos” (Entrevistado 28). Esse sentimento está ligado ao valor instrumental “sentir-se bem consigo mesmo” que permite o alcance do valor terminal “ser uma pessoa feliz e realizada”.

Ah, sensação de alegria, de prazer né, de comer um alimento agradável, um bom alimento, porque a pior coisa que tem é você comprar alguma coisa, chegar em casa você vai comer, aí você não pode comer aquele alimento porque o sabor dele é ruim (Entrevistado 31).

Ao falarem sobre a origem do alimento vendido na feira, os consumidores destacaram que o ambiente rural traz memórias, principalmente familiares: “Eu que venho de roça... a minha mãe tinha horta... então eu tenho essa memória e procuro incentivar, além do lado cultural também de ajudar pequenos proprietários rurais” (Entrevistado 39).

Os consumidores atribuem significado aos produtos locais em função de características como autenticidade, integridade e tradição (RIEFLER, 2020). Muitos autores consideram que o conceito de produto local está intimamente ligado a valores culturais (KOKTHI *et al.*, 2021). O hábito de consumir frutas, legumes e verduras frescas, cultivados naturalmente, faz com que esses consumidores busquem preservar tradições familiares:

Como eu fui criada na roça, na casa da minha vó né... E eu gosto de fruta de quintal, aquelas hortas que tem... na minha vó tinha... muita verdura verde, vagem fresquinha... A gente fazia a folha de algumas verduras né... aí eu acostumei assim, eu gosto demais mesmo de coisa de horta (Entrevistado 7).

A gente carrega, vamos dizer assim, o legado da família. Meu vô tinha, minha mãe criou assim... Eu até pouco tempo eu tinha um espacinho com terra, eu plantava, colhia... ensinei meus filhos assim, então isso traz, vamos dizer assim, vamos passar um legado de geração pra geração né (Entrevistado 34).

A consequência psicológica “cuidar melhor da saúde” assumiu uma posição de destaque no mapa. Os alimentos cultivados naturalmente, sem agrotóxicos e devidamente higienizados são considerados mais saudáveis e seguros pelos consumidores (KOKTHI *et al.*, 20121). Ao consumi-los, eles acreditam que estão evitando doenças e, portanto, cuidando melhor da saúde: “É porque a pessoa que tem saúde, que não desenvolve nenhum tipo de doença como pressão alta, diabetes, essas coisas, ela vive melhor né, uma vida melhor. Então a gente compra mais fruta, mais verdura...” (Entrevistado 38)

O principal motivo para cuidar melhor da saúde é ter disposição para realizar atividades cotidianas: “Ah saúde... é pra eu seguir minha rotina né, eu preciso ter saúde para eu poder estudar... se eu adoço, teoricamente a vida meio que para né, então... adoecer ninguém quer né, então eu acho que tomar conta da saúde é fundamental” (Entrevistado 41).

O cuidado com a saúde está relacionado a uma perspectiva hedonista, pois os consumidores demonstram preocupação com sua saúde pessoal (FELDMANN; HAMM, 2015;

MARQUES *et al.*, 2019). Eles buscam sentir-se bem consigo mesmos, viver bem/ter qualidade de vida e sentir-se pessoas felizes e realizadas.

Eu acredito que, com saúde, a gente vive melhor, tem uma qualidade de vida melhor, eu vou ter ânimo... com saúde eu vou ter ânimo pra praticar um esporte... pra fazer um passeio... pra tá junto com os meus filhos, com os meus familiares. Agora se eu não tenho saúde, tudo é mais complexo, então assim... você vai estar mais restrito, você não consegue ter uma vida mais plena com isso (Entrevistado 43).

Observa-se também que os entrevistados se preocupam com a saúde de seus familiares e buscam oferecer a eles uma boa alimentação, demonstrando, assim, que prezam pelo bem-estar das pessoas com as quais convivem:

Eu sinto que eu tô fazendo mais pela minha saúde e da minha família né, porque eu estou buscando algo melhor para a saúde de todos em casa. Eu tenho um filho pequeno de sete anos né, então... eu sempre penso se ele tá comendo... o que é que eu vou oferecer? Então assim, eu sempre tô buscando, tentar fazer em casa....” (Entrevistado 29).

Eu não gosto de alimentos processados, eu não gosto de alimentos congelados, eu gosto de alimentos frescos, eu acho que eles têm mais nutrientes né, é melhor pra família, pra você fazer o seu alimento, então é uma coisa que além de ter um preço bom, tem a qualidade e ainda vai ter mais nutrientes pra alimentar a minha família (Entrevistado 32).

Ao consumir os produtos da feira, os respondentes acreditam que estão cuidando melhor da saúde e isso faz com que eles se sintam mais seguros:

Eu acho que hoje em dia muitas pessoas procuram isso né, procuram as feiras pra poder pegar um alimento assim que não tem o agrotóxico, porque isso te dá mais segurança. Você tá comendo um alimento ali bem mais saudável, então passa uma segurança pra gente (Entrevistado 4).

Os consumidores também sentem maior segurança por conhecerem a origem do produto, confiar nos produtores e valorizar seu trabalho: “Então, é porque conhecendo você sabe o que que ele faz né, como é que ele cultiva os produtos... Ele passa confiança, que você tá comprando um produto de qualidade, um produto mais seguro” (Entrevistado 30).

Eu dou preferência aos produtos da feira por essa questão de confiança mesmo, que eu sei que o pessoal que vende, de certa forma é o ganha pão deles né, então é algo feito com a qualidade. Então realmente deposito a minha confiança neles quando eu venho aqui (Entrevistado 41).

A interação direta entre o feirante e o consumidor, possibilitada em grande parte pela localização geográfica, gera uma conexão pessoal (JIA, 2021) que acaba se transformando em uma relação de amizade “Eu conheço muitos feirantes, tenho amizade com eles, sabe, assim, eu acho que isso faz muito bem pro ser humano. Eu conheço vários e me sinto muito bem com a presença deles, quando eu encontro eles lá assim, eu fico muito feliz” (Entrevistado 12). Dessa forma, os respondentes demonstram que valorizam a amizade e desejam conviver bem em sociedade: “[...] eu gosto de conhecer novas pessoas, eu gosto de fazer novas amizades e a vida é assim. Eu gosto, eu acho interessante, na feira você escuta casos né, você ri, você brinca e é gostoso” (Entrevistado 34).

Além da confiança e segurança por adquirir produtos mais saudáveis e de melhor qualidade, os consumidores ficam satisfeitos com a compra pelo fato de conseguirem economizar: “[...] pra mim é essencial que eu economize em alguns aspectos, até por isso que eu comprei aqui hoje, porque aqui tá mais barato do que no mercado” (Entrevistado 42). É possível notar a importância atribuída ao fator econômico. O custo-benefício é relevante para muitos consumidores e eles demonstram conhecimento sobre o quanto o produto deve custar (FERNQVIST; GÖRANSSON, 2021).

Nossa, a gente... dona de casa tem que economizar né. Eu gosto de passear, eu gosto de economizar pra guardar pra passear... pra viajar... pra fazer essas coisas, então economia é algo importante, e pra dar uma estrutura boa pra a minha família também né (Entrevistado 32).

O ato de economizar faz com que os entrevistados se sintam bem consigo mesmos, o que revela a busca pelo controle sobre os recursos próprios: “Então se você sabe controlar o dinheiro, você sabe controlar os outros aspectos da sua vida também. E, claro, em tempos de crise, quanto mais economizar, melhor né, aí você pode usar esse dinheiro pra outra coisa, a gente nunca sabe o futuro também” (Entrevistado 9).

Por fim, os consumidores relataram que preferem comprar alimentos nas feiras porque sentem que estão colaborando para o desenvolvimento da economia local: “Se eu não incentivar essa economia local, esses produtores locais, eu, na minha percepção, socialmente e economicamente, eu vou só estar piorando a situação do município em termos econômicos de ganho” (Entrevistado 11). O incentivo à economia local é um dos aspectos que os consumidores mais valorizam na aquisição de alimentos locais (BERG; PRESTON, 2017).

Nesse aspecto, o âmbito social também pode ser observado: [...] ajudar principalmente o pessoal daqui a ter uma renda, porque eles vivem disso, então é necessário que a gente colabore, incentivar, colaborar, e não levar o nosso dinheiro pra fora, deixar ele na cidade, isso é mais importante. E como a gente é trabalhador, eles também são” (Entrevistado 21). Para os entrevistados, esta é uma forma de contribuir para uma sociedade mais justa e conviver melhor com as pessoas. Assim, a escolha dos consumidores pelos sistemas locais perpassa os conceitos de justiça, equidade e bem-estar social (DIMITRI; EFFLAND, 2020).

Eu gosto desse sentimento de tá comprando direto de quem produz, eu acho importantíssimo valorizar esse homem da terra, e colaborar pra economia deles também né, a renda deles, por isso que é bom, por isso que eu gosto de vir à feira (Entrevistado 32).

Olha, a gente sabe que quem mexe com isso, você sabe que é difícil também, produzir, às vezes a pessoa tem certa dificuldade para produzir, você vê que é sacrificado, às vezes a pessoa tá tirando... a renda dele pra a família vem do trabalho dele, que é um trabalho árduo, entendeu? Que é um trabalho que a gente sabe, a gente que trabalhou no campo, a gente sabe disso. Então às vezes também até na questão de ajudar a pessoa também na venda dos produtos dele, é um ponto que eu levo em consideração também, valorizar o trabalho dessas pessoas e os produtores da região (Entrevistado 25).

Ainda, é importante observar que o sentimento de contribuir para uma sociedade mais justa também está associado à consequência funcional “evitar desperdício de alimento”. De acordo com os entrevistados, os alimentos não devem ser desperdiçados por motivos econômicos e sociais:

Tá tudo muito caro hoje em dia, então a gente faz de tudo pra economizar e eu acho que principalmente no Brasil tem uma perda muito grande com desperdício, e... ainda mais que aqui é mais quente, a gente já perde muitos alimentos sem querer. Eu tento desperdiçar o mínimo possível e também porque tem muita gente passando fome pra gente desperdiçar né. (Entrevistado 45).

Eu acho que num país que tem aí, todo ano é campeão de produção de alimentos, claro que a gente sabe que não é o alimento como um todo, mas que exporta, e se tem uma população que passa fome, eu não concordo muito com isso. Então eu sou contra o desperdício principalmente por razões sociais nesse sentido (Entrevistado 11).

Tendo discorrido acerca das ligações entre o conhecimento relativo ao produto e o autoconhecimento do consumidor apresentadas no mapa, cabe centralizar a discussão na análise

das cadeias mais relevantes e na identificação de segmentos de mercado aos quais a comunicação deve ser particularmente direcionada.

4.3 Análise das cadeias dominantes e identificação de segmentos de consumidores

Na matriz de implicação (APÊNDICE 3), constam os índices de centralidade dos elementos, ou seja, o somatório de relações diretas e indiretas referentes a cada um deles. A partir dos índices de centralidade, é possível analisar a proporção de ligações que passam por um elemento específico. Um alto índice centralidade indica um elemento como ponto dominante. No Quadro 7, são apresentados os atributos, consequências e valores com os maiores índices de centralidade.

Quadro 7 – Centralidade dos atributos, consequências e valores

	Elementos	Centralidade
Atributos	10- Origem do alimento conhecida	0.029
	3- Ausência de agrotóxicos	0.023
	7- Higiene (produtos, local)	0.014
	8- Frescor	0.013
	4- Aparência (ausência de dados)	0.013
Consequências	23- Cuidar melhor da saúde	0.083
	25- Ficar satisfeito com a compra	0.076
	15- Consumir alimentos mais saudáveis e seguros	0.054
	28- Confiar nos produtores e valorizar seu trabalho	0.047
	16- Evitar doenças e contaminação por bactérias	0.041
Valores	30- Sentir-se bem consigo mesmo	0.060
	32- Viver bem/ter qualidade de vida	0.038
	33- Contribuir para uma sociedade mais justa	0.032
	38- Sentir-se seguro	0.028
	39- Conviver bem em sociedade	0.025

Fonte: Dados da pesquisa

No MHV, a espessura das linhas corresponde à quantidade de relações diretas e indiretas estabelecidas entre os elementos. Assim, é possível identificar as conexões mais relevantes

apresentadas no mapa. As linhas mais espessas representam as cadeias dominantes, ou seja, as ligações entre atributos, consequências e valores que possuem maior capacidade explicativa.

Com base nas informações da matriz de implicação e do MHV, foram observados nas cadeias alguns padrões que podem ser entendidos como perfis de consumo. Desse modo, os consumidores foram classificados em cinco segmentos de mercado, conforme as diferentes motivações que guiam o seu comportamento de compra de FLV em feiras locais.

O primeiro segmento é composto por consumidores que buscam prazer no consumo do alimento. Os encadeamentos 8-24-30-36 e 8-17-24-30-36 indicam que os alimentos vendidos na feira são mais frescos e saborosos e, portanto, aguçam o apetite e causam uma sensação de bem-estar que está associada ao desejo de ser uma pessoa feliz e realizada.

O segundo grupo constitui-se de consumidores que desejam ter mais saúde e viver bem. A cadeia 10-18-23-26-32-36 mostra que eles valorizam a origem do alimento e o cultivo mais natural, pois acreditam que assim estão cuidando melhor da saúde e desse modo têm mais disposição para realizar atividades cotidianas. Essas mesmas consequências são esperadas em virtude do consumo de alimentos em condições adequadas de higiene, já que permite evitar doenças e contaminação por bactérias, como indica a cadeia 7-16-23-26-32-36. Estes são consumidores que prezam, sobretudo, pela qualidade de vida.

O terceiro perfil identificado refere-se a consumidores que gostam de interagir/fazer amigos nas feiras. Conforme apontado pelos encadeamentos 10-18-28-34-39 e 10-21-34-39, esses consumidores possuem relações de amizade com os feirantes e pessoas que frequentam a feira. Eles consideram que as interações sociais são fundamentais, pois permitem conviver bem em sociedade.

O quarto segmento é formado por consumidores interessados em contribuir para uma sociedade mais justa. Na cadeia 10-27-33-39, observa-se a relevância atribuída à compra de alimentos diretamente do produtor, tendo em vista o fortalecimento da economia local. Por outro lado, a cadeia 4-19-33-39 revela que os consumidores evitam o desperdício de alimento, pois dessa forma sentem que estão colaborando de alguma forma com a sociedade.

Por fim, o quinto grupo abrange consumidores preocupados com questões de segurança alimentar. A cadeia 3-15-25-28-38 enfatiza a satisfação em adquirir um alimento sem agrotóxico, saudável e seguro, que leva ao sentimento de confiança e segurança. A cadeia 3-16-23-38 reforça que a segurança passa pelo cuidado com a saúde, evitando doenças e contaminação por bactérias por meio de alimentos. Nesse mesmo sentido, a cadeia 7-16-23-38

denota a importância das condições de higiene do local e dos produtos para o alcance da segurança no que se refere ao consumo de alimentos.

Ao reconhecer e compreender as preferências de diferentes segmentos de consumidores, os profissionais de marketing e produtores podem adaptar suas estratégias, ofertas de produtos e abordagens de comunicação. Essa compreensão permite que a personalização de experiências esteja mais profundamente conectada às motivações e valores que orientam cada segmento, aumentando assim a satisfação e a fidelidade dos consumidores (AHMADI KALIJI, 2022).

Considerando o enfoque dado à segurança alimentar nesta pesquisa, bem como o quinto segmento identificado, destacam-se alguns aspectos (positivos e negativos) relacionados à segurança alimentar que foram apontados pelos consumidores. Tais aspectos são relevantes para explicar o comportamento de compra de FLV em feiras locais, pois as preocupações com a segurança alimentar têm impactado as preferências dos consumidores por alimentos produzidos localmente (LIGUORI *et al.*, 2022).

4.4 Aspectos de segurança alimentar observados pelos consumidores

A ausência de agrotóxicos foi mencionada pelos entrevistados como um fator que transmite segurança, principalmente por razões ligadas à saúde: “Eu acho que é o próprio negócio dos agrotóxicos né, se não tem muito agrotóxico ele é mais seguro né, porque o agrotóxico é veneno, então veneno pro organismo, já fala, é um veneno né... não é bom pro organismo” (Entrevistado 46).

Eu acho que hoje em dia muitas pessoas procuram isso né, procuram as feiras pra poder pegar um alimento assim que não tem o agrotóxico, porque isso te dá mais segurança. Você tá comendo um alimento ali bem mais saudável, então passa uma segurança pra gente (Entrevistado 4).

Outro ponto que teve destaque no que se refere à segurança alimentar é a origem do alimento conhecida. Os consumidores se sentem mais seguros ao adquirir produtos de pessoas que conhecem: “Passa mais segurança, porque a gente conhece, e por exemplo, eu conheço lá a horta dele, já fui lá na horta dele. A casa onde eu morei é do lado, pertinho deles lá, então eu conheço a horta deles, conheço tudo o que eles trabalham” (Entrevistado 47). Essa proximidade faz com que os consumidores se convertam em agentes ativos na agricultura local, uma vez que eles têm acesso a informações sobre o produto e os métodos utilizados para a sua produção (BAZZANI; CANAVARI, 2017).

A gente conhece quase todos os produtores aqui né, você sabe mais ou menos como que é o sistema deles, por exemplo, no meu caso, então... você confia mais o que o produto seja... cultivado com mais segurança, com segurança alimentar, os usos dos defensivos são com mais segurança (Entrevistado 30).

Observa-se que o sentimento de segurança relatado está ligado à relação de confiança e transparência entre consumidor e produtor no que se refere à obtenção de informações sobre o produto (LADWEIN; ROMERO, 2021).

Você sabe como que é feito, a plantação... o que que eles colocam nessa plantação... acho que essa que é a importância de conhecer o produtor. Eu tive acesso ao local deles né, e eu vi que é tudo certinho, bonitinho, plantado assim... bem casa de fundo de vó, tem aquele amor com os produtos... foi por isso que eu mantive com eles, a confiança que eu tenho neles (Entrevistado 27).

A higiene dos produtos e do local também foi um atributo diretamente associado à segurança alimentar pelos consumidores:

É fácil de contaminar, então se não tem... a higiene não é feita da forma correta, você não tem uma segurança, então isso vai influenciar com certeza. Eu prezo por isso, em verificar se o alimento tem uma procedência, se a pessoa que vai comercializar e ele ela tem... está dentro dos padrões (Entrevistado 50).

Na opinião dos entrevistados, as questões de higiene e segurança estão relacionadas à organização do local, isto é, à forma como os produtos são expostos: “Essa organização me passa a ideia de... de produtos bons, seguros para o consumo. A bagunça já me passaria a ideia de coisa suja... coisa de má qualidade” (Entrevistado 26).

Ah, eu acho que isso, além de ser uma questão estética né, tipo assim, você olha pra o lugar que é mais organizado, que é mais limpo, você automaticamente se sente mais confortável em tá comprando naquele lugar justamente por uma questão higiênica. E... eu não sei, eu particularmente acho que se o ambiente onde você tá comprando tá higienizado, tá limpo, tá organizado, muito provavelmente a produção do produto que você está comprando também foi feita dessa forma (Entrevistado 44).

[...] porque querendo ou não a gente vai realmente pra um lugar que esteja mais limpinho né, tanto pra quem vende e pra quem consome. Pra quem vende, se ele tem uma banca que os produtos estão mais limpos, mais higienizados, ele vai vender mais né. E pra a gente que compra, a gente vai ter um pouco mais de segurança de levar pra casa (Entrevistado 34).

Também foi destacada a importância do cuidado com a higiene por parte dos consumidores: “A higiene mesmo é depois em casa, não é nem tanto na feira né. É um cuidado do feirante, que ele pode ter, mas também do consumidor, acaba sendo dele por conta de tantos processos que a verdura ou fruta vai passar até chegar nele” (Entrevistado 42).

Ainda em relação à higiene, foi apontado um aspecto que pode impactar negativamente na segurança dos alimentos: o manuseio de dinheiro juntamente com os alimentos: “E tem a questão que a gente vê, isso aí infelizmente em toda a feira é assim, que as pessoas manuseiam dinheiro junto com produto e tudo, isso é uma coisa que não tem como acabar né, assim, pelo fato de ser pequeno produtor” (Entrevistado 18).

Aderir à tecnologia em relação aos métodos de pagamento é considerada pelos entrevistados uma forma de tornar o contato mais seguro:

Eu nunca gostei de pegar em dinheiro e agora é mais, depois da pandemia piorou, aí põe a mão no alimento, ponha a mão no dinheiro e troca, então essa história do Pix é bem legal pra isso. Eles aceitam Pix, cartão também, alguns, então eu acho bem fantástico isso, tudo que vai trazer facilidade... agilidade... modernizar é importante (Entrevistado 32).

O uso de luvas também é visto como um meio para evitar a contaminação dos alimentos: “[...] a questão da manipulação do próprio alimento né, se tem a preocupação, no caso de um de um algum alimento que necessita o uso de luvas né, a manipulação de dinheiro...” (Entrevistado 1).

É, ali é o seguinte, se você tá mexendo com dinheiro, toda a barraca ela é obrigada a ter o álcool gel, então o feirante, ele às vezes, tem feirantes que, nem todos, tem feirantes que usam luva, ficam com as luvas, e descartável, porque eles vão pegar ele e eles também vão pegar em dinheiro, então eles usam aquela luva [...] Então ele não tem muito contato com você, o dinheiro com o material que você tá comprando, com a verdura que você tá comprando (Entrevistado 19).

Muitas leis e regulamentos são diretamente aplicáveis ao sistema de alimentação local, incluindo taxas, licenças e padrões de segurança alimentar (KAPALA, 2021). No que diz respeito ao cumprimento das normas que regulam o funcionamento das feiras, a fiscalização foi citada como uma medida importante para garantir a segurança:

Nós temos o pessoal do banco de alimentos que fiscaliza, temos o pessoal da Emater também que fiscaliza isso aí como o produto que a pessoa tá vendendo... então é uma coisa muito bem estipulada, muito bem organizada.

A fiscalização é importante para o produtor e também para quem tá comprando, porque pra você pensar bem, como você tá comprando esse produto, de quem você tá comprando, se tem fiscalização. Então a gente compra e a gente sabe que é muito bem fiscalizado pelo órgão competente (Entrevistado 19).

O fato de os produtos serem expostos ao ar livre é outro aspecto que pode interferir na segurança dos alimentos, segundo os entrevistados:

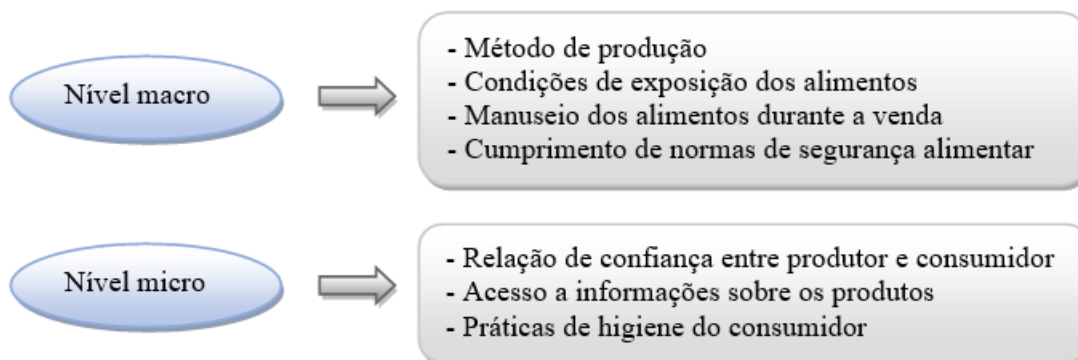
Acho que é a única coisa é... a poluição do ar né, por causa de tá passando carro o tempo todo... essa fuligem né, o gás carbônico... o subproduto da queima do combustível, não tenha dúvida que ele vai parar nas verduras e nas frutas também né, aí a gente... é só você lavar bem em casa... mas isso é um problema eu acho que de toda feira livre praticamente né. Não sei quando era dentro do mercado lá, mas aqui oh, caminhão, ônibus passando, fumaça, carro o tempo todo... isso é um problema (Entrevistado 24).

Eu acho que... aí você, por exemplo, querendo ou não querendo você tem a questão da poluição ali, por causa do movimento de carro ali que é muito grande, onde é feito a feira. Então se fosse num ambiente melhor, logicamente que a qualidade do produto... ele não ia ficar exposto a essa poluição que tem ali, devido ao fato de ser num lugar aberto né, eu acho que isso ia melhorar um pouco na qualidade do produto (Entrevistado 25).

Problemas relativos à segurança alimentar na comercialização de produtos locais também foram identificados no estudo de Niyaz e Demirbaş (2018), dentre os quais se destaca o não cumprimento de determinadas normas e padrões de higiene, o que aumenta o risco de contaminação dos alimentos.

Em síntese, pode-se inferir que os tópicos levantados pelos consumidores com relação à segurança alimentar classificam-se em diferentes níveis, conforme indicado na Figura 11.

Figura 11 – Aspectos relacionados à segurança alimentar na compra de FLV



Fonte: Elaborado pelos autores

Os aspectos ligados ao sistema de produção e comercialização dos alimentos correspondem a um nível macro e envolvem agentes como produtores e autoridades competentes que atuam na garantia da segurança no funcionamento das feiras. Por outro lado, os fatores relativos às atitudes dos consumidores estão compreendidos em um nível micro, já que estão particularmente vinculados às experiências individuais de consumo.

Os fatores levantados destacam a importância de abordar as preferências específicas dos consumidores conforme os aspectos que consideram relevantes em termos de segurança alimentar. Por exemplo, consumidores conscientes priorizam alimentos isentos de agrotóxicos, práticas de fornecimento transparentes e padrões de higiene adequados. Ao abordar tais preocupações, os produtores podem atrair e reter consumidores, alinhando as expectativas destes aos benefícios oferecidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na teoria da cadeia meios-fim e utilizando a técnica *laddering* como método de pesquisa, este estudo forneceu uma perspectiva aprofundada sobre a preferência dos consumidores quanto à compra de FLV em feiras locais. Como resultado, essa abordagem gerou uma estrutura cognitiva de atributos, consequências e valores que orientam as motivações de compra nesse contexto. Ainda, esta pesquisa identificou aspectos dessa estrutura que remetem às preocupações dos consumidores com questões de segurança alimentar.

Os consumidores possuem altas expectativas quanto às frutas, verduras e legumes locais. Consumir alimentos de qualidade, com uma boa aparência, saborosos, frescos, livres de agrotóxicos e com um preço justo são alguns dos principais motivos que levam os consumidores às feiras. Eles demonstram satisfação com a compra, pois acreditam que esses alimentos, sendo cultivados de forma mais natural, são mais saudáveis e seguros para o consumo. Além disso, a feira é vista como um ambiente propício para interações sociais e uma estrutura de comércio que beneficia a economia local.

Os achados confirmam que as escolhas dos consumidores no contexto estudado envolvem questões de segurança alimentar. Estas surgem, principalmente, das relações que eles estabelecem com o sistema local de produção e seus participantes. Em contrapartida, existem alguns fatores que exercem um impacto negativo na percepção em relação aos alimentos vendidos na feira. Os consumidores sentem-se seguros em relação à forma como os alimentos

são produzidos; todavia, no que se refere à comercialização, eles acreditam que algumas medidas poderiam ser adotadas no sentido de melhorar os padrões de segurança alimentar.

As preocupações dos consumidores quanto à higiene e a segurança no consumo de FLV, a médio e longo prazo, poderiam levar a uma população mais saudável, reduzindo as doenças relacionadas aos alimentos. A resolução dessas preocupações envolve a implementação de medidas práticas. Por exemplo, os resultados que mencionam a questão do uso de luvas sugerem diversas soluções viáveis. Os consumidores poderiam evitar o contato direto com os itens, de modo que os feirantes, usando luvas, pegassem os produtos selecionados por eles. Alternativamente, os consumidores poderiam ser incentivados a usar luvas ao escolher os seus produtos. Nesse sentido, fornecer luvas seria uma vantagem competitiva de higiene para o feirante. A implementação dessas medidas contribuiria para melhores padrões de higiene, promovendo maior confiança na segurança dos produtos das feiras.

É importante considerar que a venda direta de FLV pelos produtores não garante que os produtos sejam livres de agrotóxicos. Para lidar com essa questão, os feirantes podem promover a transparência nos métodos de cultivo, fornecendo informações sobre a utilização de agrotóxicos ou adotando práticas orgânicas. Do lado do consumidor, é prudente questionar os métodos de produção e o uso de agrotóxicos, além de optar por produtos rotulados ou com exposição garantida reduzida a produtos químicos. Isso permitiria aos consumidores fazerem escolhas informadas, alinhadas com a sua preferência por produtos isentos de agrotóxicos ou minimamente tratados.

Os perfis de consumidores identificados revelam as diversas motivações que impulsionam os comportamentos de compra de frutas e vegetais nos mercados locais. Esses perfis destacam que os consumidores são influenciados por diversos fatores como prazer, saúde, interação social, contribuição social e segurança, indicando a complexidade da tomada de decisão do consumidor. Os produtores, profissionais de marketing e decisores políticos devem ter em conta essas preferências para adaptar as ofertas e regulamentações, afetando potencialmente a cadeia de abastecimento, as práticas de cultivo e as estratégias de marketing.

As motivações apresentadas podem direcionar os objetivos dos produtores em torno da criação de valor e satisfação dos consumidores no crescente mercado de alimentos locais. Eles podem ampliar a visibilidade de seus produtos buscando destacar em suas estratégias de venda os elementos considerados relevantes pelos consumidores, tais como a aparência do produto, o frescor, a higiene e o bom atendimento. A presença desses atributos levará a consequências positivas para o consumidor, entre elas, ficar satisfeito com a compra e sentir que está cuidando

melhor de sua saúde e o ajudará a alcançar objetivos de vida ou valores pessoais como viver bem/ter qualidade de vida e ser uma pessoa feliz e realizada.

Para os profissionais de marketing, as informações obtidas pela pesquisa podem ser úteis no desenvolvimento de estratégias de comunicação voltadas para o consumo de FLV em feiras locais. Alinhadas aos objetivos dos produtores, essas estratégias podem atuar no sentido de criar uma identidade local para o comércio nas feiras, evidenciando, entre outros fatores, a relação de confiança entre os agentes, o ambiente propício para interação e a possibilidade de contribuir para o fortalecimento da economia local.

Os formuladores de políticas públicas, por sua vez, podem utilizar este estudo como base para ações com foco no desenvolvimento da economia local e na melhoria das práticas de segurança alimentar. O setor público pode oferecer atividades educativas para que os feirantes comercializem seus produtos de forma mais apropriada e higiênica bem como fornecer apoio para a adoção da tecnologia em relação a formas de pagamento. Visando ainda a melhoria dos serviços prestados nas feiras, podem destinar recursos para a distribuir aos feirantes materiais como jalecos, aventais, toucas, luvas e álcool gel, que são itens essenciais para manter boas condições de higiene nas feiras.

Algumas recomendações para futuras investigações emergiram deste estudo. Como destacado na literatura, o crescente interesse por alimentos locais é influenciado por fatores como gênero, renda, idade e escolaridade. Dessa forma, uma análise acerca do perfil sociodemográfico dos consumidores poderia colaborar para o entendimento do comportamento de compra desse público.

O consumo de frutas, legumes e verduras foi analisado especificamente em feiras, embora outros locais tenham sido ocasionalmente mencionados pelos entrevistados. Para fins de comparação, caberia explorar os fatores que levam os consumidores a comprarem FLV em supermercados ou hortifrúteis, dado que estes são ambientes que apresentam características distintas em relação às feiras.

Nesta pesquisa, o preço foi identificado como um atributo que motiva a compra de FLV em feiras locais. No entanto, esta é uma questão ambígua na literatura, já que, em alguns estudos, o preço foi apontado como uma barreira na compra de alimentos locais. Assim, novas investigações contribuiriam para incrementar a discussão sobre esse atributo e compreender melhor as divergências identificadas.

Quanto às limitações deste estudo, cabe destacar a própria aplicação metodológica da técnica *laddering*. Analisando a validade preditiva do método, observa-se que há propensão

para vieses ligados à possíveis interferências do pesquisador, sobretudo na etapa de codificação dos elementos. Os significados atribuídos pelos entrevistados são reconstruídos e agrupados em categorias por meio de análise de conteúdo. Assim, esse processo ocorre de maneira subjetiva, estando sujeito à influência da estrutura cognitiva do próprio pesquisador.

REFERÊNCIAS

- AHMADI KALJI, S. *et al.* Fruit-related lifestyles as a segmentation tool for fruit consumers. **British Food Journal**, v. 124, n. 13, p. 126-142, 2022.
- ARAÚJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 561-583, 2018.
- ARSIL, P.; LI, E.; BRUWER, J. Using Means-end Chain Analysis to Reveal Consumers' Motivation for Buying Local Foods: An Exploratory Study. **Gadjah Mada International Journal of Business**, v. 18, n. 3, p. 285-300, 2016.
- BARRENA, R; GARCÍA, T.; SÁNCHEZ, M. The effect of emotions on purchase behaviour towards novel foods. An application of means-end chain methodology. **Agrekon**, v. 56, n. 2, p. 173-190, 2017.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Differences in Consumer Abstraction Levels as a Function of Risk Perception. **Journal of Agricultural Economics**, v. 61, n.1, p. 34-59, 2010.
- BAZZANI, C.; CANAVARI, M. Is local a matter of food miles or food traditions?. **Italian Journal of Food Science**, v. 29, n. 3, p. 505-517, 2017.
- BECH-LARSEN, T.; NIELSEN, N. A. A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 3, p. 315-341, 1999.
- BERG, N.; PRESTON, K. L. Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 103, p. 343-361, 2017.
- BORGARDT, E. Means-End Chain theory: a critical review of literature. **Research Papers of Wroclaw University of Economics and Business**, v. 64, n. 3, p. 141-160, 2020.
- BROWN, E.; DURY, S.; HOLDSWORTH, M. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. **Appetite**, v. 53, n. 2, p. 183-188, 2009.
- CAGRI-MEHMETOGLU, A. Food safety challenges associated with traditional foods of Turkey. **Food Science and Technology**, v. 38, n. 1, p. 1-12, 2018.

CARVALHO, F. F.; GROSSI, S. F. A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 2, p. 226-234, 2019.

CHEN, P-J.; ANTONELLI M. Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. **Foods**, v. 9, n. 12, 2020.

COELHO, F. C.; COELHO, E. M.; EGERER, M. Local food: benefits and failings due to modern agriculture. **Scientia Agricola**, v. 75, n. 1, p. 84-94, 2018.

COHEN, J. B.; WARLOP, L. A Motivational Perspective on Means-End Chains. *In*: REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Eds.). **Consumer Decision-Making: A Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001, p. 389-412, 2001.

CUNHA, A. R. A. Dimensionando o passeio das mercadorias uma análise através dos dados do PROHORT. **Revista de Política Agrícola**, v. 24, n. 4, p. 55-63, 2015.

DIMITRI, C.; EFFLAND, A. From farming to food systems: the evolution of US agricultural production and policy into the 21st century. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 35, n. 4, p. 391-406, 2020.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS
Sustainable food systems: concept and framework. Rome, 2018.

FARRAGHER, T.; WANG, W. C.; WORSLEY, A. The associations of vegetable consumption with food mavenism, personal values, food knowledge and demographic factors. **Appetite**, v. 97, p. 29-36, 2016.

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

FERNQVIST, Fredrik; GÖRANSSON, Caroline. Future and recent developments in the retail vegetable category—a value chain and food systems approach. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 24, n.1, 2021

GONZÁLEZ-AZCÁRATE, M.; MACEÍN, J. L. C.; BARDAJÍ, I. Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. **Sustainable Production and Consumption**, v. 26, p. 911-920, 2021.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 22, p. 60-72, 1982.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C.; SØRENSEN, E. Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. **MAPP Working Paper**, n. 34, The Aarhus School of Business, 1995.

GRUNERT, K. G. Measuring Meaning of Food in Life. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020.

GRUNERT, K.G. Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 2, n. 3, p. 207-218, 2011.

HALL, C. M.; WILSON, S. **Scoping Paper: Local Food, Tourism and Sustainability**, Department of Management, University of Canterbury, Canterbury, 2010.

HANSEN, T.; THOMSEN, T. U. The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. **Food Policy**, v. 80, p. 55-67, 2018.

IKERD, J. E. Local Food: Revolution and Reality. **Journal of Agricultural & Food Information**, v. 12, n. 1, p. 49-57, 2011.

JIA, S. S. Local Food Campaign in a Globalization Context: A Systematic Review. **Sustainability**, v. 13, n. 13, p. 7487, 2021.

KAPALA, A. Food Safety Requirements for Short Supply Chains in the Legislation of the European Union, Selected EU Member States and the USA: A Comparative Study. **Eur. Food & Feed L. Rev.**, v. 16, p. 286, 2021.

KIRCHHOFF, S.; SMYTH, H.; SANDERSON, J.; SULTANBAWA, Y.; GETHING, K. Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. **British Food Journal**, v. 13, n. 8, p. 1031-1044, 2011.

KOKTHI, E.; KRUIJA, D.; GURI, F.; ZOTO, O. Are the consumers willing to pay more for local fruits and vegetables? An empirical research on Albanian consumers. **Progress in Agricultural Engineering Sciences**, v. 17, n. 1, p. 19-27, 2021.

KRETZER, A.; DUNN, C.; DEVIRGILIIS, R.; LEVINE, K. Utility of a New Food Value Analysis Application to Evaluate Trade-offs When Making Food Selections. **Nutrition Today**, v. 49, n. 4, p. 185-195, 2014.

LADWEIN, R.; ROMERO, A. M. S. The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102, 2021.

LIGUORI, J. *et al.* How do food safety concerns affect consumer behaviors and diets in low- and middle-income countries? A systematic review. **Global Food Security**, v. 32, p. 100 - 606, 2022.

LUU, H. P.; TRAN, T. T. H.; TRUONG, T. X.. Factors affecting consumers' food safety behavior in Vietnam. **Food Control**, v. 143, p. 109-294, 2023.

MACIEIRA, A.; BARBOSA, J.; TEIXEIRA, P. Food Safety in Local Farming of Fruits and Vegetables. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 18, p. 9733, 2021.

MARQUES, N. P. A.; RIBEIRO, N. R.; MARTINS, B. X.; CAMPOS, I. C. S.; FIGUEIREDO, P. C.; BINOTI, M. L. Perfil dos organizadores e sua visão sobre as feiras

livres de Juiz de Fora, Minas Gerais. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 26, n. 1, p. 1-6, 2019.

MDS – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional nos Estados e Municípios: Resultados preliminares**. Brasília: MDS, 2014.

NIYAZ, O. C.; DEMIRBAS, N. Analysis of factors influencing the opinions of fresh fruits and vegetables consumers on food safety. **Anadolu Journal of Agricultural Sciences**, v. 33, p. 14-23, 2018.

NORDHAGEN, S. *et al.* What Is Safe and How Much Does It Matter? Food Vendors' and Consumers' Views on Food Safety in Urban Nigeria. **Foods**, v. 11, n. 2, p. 225, 2022.

OÑEDERRA-ARAMENDI, A.; BEGIRISTAIN-ZUBILLAGA, M.; MALAGÓN-ZALDUA, E. Who is feeding embeddedness in farmers' markets? A cluster study of farmers' markets in Gipuzkoa. **Journal of Rural Studies**, v. 61, p. 22-33, 2018.

OZTURK, S. B.; AKOGLU, A. Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 20, 2020.

PALOVIIITA, A. Consumers' sustainability perceptions of the supply chain of locally produced food. **Sustainability**, v. 2, n. 6, p. 1492-1509, 2010.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Using laddering methods to identify means-end chains. In: REYNOLDS; T. J.; OLSON, J. C. (Eds). **Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Routledge, 2001.

RIBEIRO, E. M.; CASTRO, B. D.; SILVESTRE, L.; CALIXTO, J.; ARAÚJO, D.; GALIZONI, F.; AYRES, E. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas: experiências em agroecologia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 5-9, 2005.

RIEFLER, P. Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, n. 3, p. 317-317, 2020.

ROININEN, K.; ARVOLA, A.; LÄHTEENMÄKI, L. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food quality and preference**, v. 17, n. 1-2, p. 20-30, 2006.

RUSSELL, C.; BUSSON, A.; FLIGHT, I.; BRYAN, J.; VAN LAWICK VAN PABST, J.; COX, D. A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 6, p. 569-583, 2004.

SCHWARTZ, S. H. Basic human values: An overview. **Applied Psychology**, v. 48, n. 1, p. 49-71, 2006.

SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Orgs.). **Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.

SHIDELER, D.; BAUMAN, A.; THILMANY, D.; JABLONSKI, B. B. R. Putting local food dollars to work: The economic benefits of local food dollars to workers, farms and communities. **Choices**, v. 33, n. 3, p. 1-8, 2018.

SHIDELER, D.; WATSON, P. Making change through local food production: Calculating the economic impact of your local food project. **Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development**, v. 8, n. 3, p. 165-177, 2019.

STASI, A; SONGA, G.; MAURI, M.; CICERI, A.; DIOTALLEVI, F.; NARDONE, G.; RUSSO, V. Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. **Food Research International**, v. 108, p. 650-664, 2018.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

VITTEERSØ, G. *et al.* Short food supply chains and their contributions to sustainability: Participants' views and perceptions from 12 European cases. **Sustainability**, v. 11, n. 17, p. 4800, 2019.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-end chains: Connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 111-118, 1991.

WAHAB, S. *et al.* Advancement and New Trends in Analysis of Pesticide Residues in Food: A Comprehensive Review. **Plants**, v. 11, n. 9, p. 1106, 2022.

YANG, S.-H.; PANJAITAN, B. P.; UJIIE, K.; WANN, J.-W.; CHEN, D. Comparison of Food Values for Consumers' Preferences on Imported Fruits and Vegetables within Japan, Taiwan, and Indonesia. **Food Quality and Preference**, v. 87, 2020.

ARTIGO 3 – Estratégias de comunicação em segurança alimentar: Aplicação e análise do modelo MECCAS no contexto de feiras locais

RESUMO

Este artigo teve como objetivo propor um modelo de comunicação baseado na Conceitualização de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade (modelo MECCAS) para fins de comunicação em segurança alimentar no setor local de frutas, legumes e verduras (FLV). Além disso, buscou-se verificar a efetividade do modelo comparando a sua aplicação a uma abordagem de comunicação convencional. A pesquisa tem natureza qualitativa e envolveu três fases: i) elaboração de duas peças de publicidade por profissionais de uma agência de publicidade, uma seguindo um padrão convencional e outra com base no modelo MECCAS; ii) teste de conceito com consumidores utilizando grupo focal; e iii) entrevistas em profundidade com os profissionais responsáveis pela criação das peças. A peça desenvolvida com base nas diretrizes do modelo MECCAS, atuando diferentes níveis de abstração, foi considerada mais efetiva no alcance dos objetivos de comunicação. Em termos gerenciais, a aplicação do modelo foi avaliada positivamente pela agência, tendo sido destacados benefícios relativos à compreensão do contexto da mensagem, ao processo de criação da peça e à comunicação com o cliente. Possíveis limitações do modelo estão associadas à necessidade de investimento em pesquisa e prazos maiores. Poucos são os estudos que exploraram a implementação do MECCAS e avaliaram seus resultados. No contexto de FLV locais, esta pesquisa é pioneira em abordar o uso do MECCAS para fins de comunicação em segurança alimentar. Por essa razão, traz importantes implicações teóricas e gerenciais para o avanço do conhecimento sobre o tema.

Palavras-chave: Modelo MECCAS. Estratégias de comunicação. Segurança alimentar. Feiras locais.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade e os consumidores cada vez mais informados, torna-se também maior a busca por informações mais relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais (MALHOTRA, 2019). No que se refere ao consumo de alimentos, os consumidores buscam transparência e, com acesso mais fácil às informações, estão mais conscientes sobre aquilo que ingerem. Eles têm se interessado por uma alimentação saudável, mas também ética e socialmente consciente, dando preferência a alimentos naturais, à base de plantas, minimamente processados, locais e sazonais (ARENAS-JAL *et al.*, 2020). Hoje, os consumidores buscam conhecer a origem do alimento, como foi cultivado e em que condições. Nota-se uma preferência por produtos locais que são cultivados em um ambiente saudável e limpo, tradicionalmente produzidos sem adição de ingredientes artificiais e pesticidas (SEKULOSKA; ERCEG, 2022).

De acordo com Nitzke *et al.* (2018), as informações sobre os alimentos e suas propriedades chegam até o consumidor por meios como a tradição, a comunicação oral, a publicidade, a mídia e os rótulos dos produtos. Assim, profissionais da nutrição, da indústria, da saúde, do governo, da comunidade científica e dos meios de comunicação têm desempenhado um trabalho conjunto a fim de apresentar ao consumidor informações que lhe permitam optar com segurança por produtos que colaborem para a manutenção da saúde.

É comum que os consumidores apresentem preocupações com a segurança alimentar, mas muitas das vezes eles não têm conhecimento amplo sobre as medidas para reduzir completamente os riscos de doenças transmitidas por alimentos. Há uma lacuna entre o conhecimento e as práticas de segurança alimentar entre os consumidores (RUBY *et al.*, 2019). Portanto, há necessidade de mais estímulo ao consumidor quanto a práticas de segurança alimentar com base em uma comunicação que seja efetiva e compreensível por parte dos consumidores (BOLEK, 2020).

Profissionais do setor alimentar devem estar cientes de que os consumidores estão cada vez mais exigentes em termos de qualidade dos produtos consumidos e, por essa razão, devem ser adotadas estratégias que permitam atender aos requisitos que satisfazem os consumidores (MARTÍN-NAVARRO, LECHUGA SANCHO, MARTÍNEZ-FIERRO, 2023). Apesar de ser comum a adoção de uma abordagem generalizada, baseada em modelos projetados para prever atitudes e intenções comportamentais, tem-se observado uma busca por construções mais profundas para explicações causais de comportamento (COHEN, WARLOP, 2001).

Uma dessas abordagens é a teoria meios-fim (MEC), cujo pressuposto básico é que os produtos são adquiridos pelos consumidores como um meio para atingir determinado fim (OLSON; REYNOLDS, 2001). Essa teoria dá origem à Conceitualização de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade, em inglês, *Means-Ends Conceptualization of the Components of Advertising Strategy* (MECCAS), um modelo que permite traduzir as conexões identificadas pela MEC em um posicionamento estratégico baseado em diferentes níveis de abstração (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Antes do modelo MECCAS, não havia um paradigma completo de estratégia de comunicação que considerasse o posicionamento do produto ou serviço em relação à relevância pessoal para o consumidor (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Para ser efetiva, a comunicação deve satisfazer os critérios de abrangência, normatividade e flexibilidade, além de fornecer uma descrição válida de como os indivíduos

processam informações cognitivas e afetivas. Em grande medida, o modelo MECCAS atende a esses critérios (BECH-LARSEN, 2001).

Nesse sentido, o problema de pesquisa que norteia este estudo é: A teoria da cadeia meios-fim, aplicada ao modelo MECCAS, pode permitir o desenvolvimento de uma comunicação mais efetiva sobre segurança alimentar acerca do consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) locais? O objetivo do artigo é propor um modelo MECCAS para fins de comunicação em segurança alimentar no setor local de FLV e verificar sua efetividade comparando sua aplicação a uma abordagem de comunicação convencional.

Bech-Larsen (2001) realizou esse trabalho de comparação entre o modelo MECCAS e uma abordagem tradicional de comunicação no contexto do consumo de maçãs e constatou que a aplicação das diretrizes do modelo MECCAS no desenvolvimento de mensagens resultou em um entendimento mais comum do objetivo da campanha e, conseqüentemente, essa estratégia se mostrou mais eficaz. A mensagem baseada no modelo MECCAS foi considerada mais focada e estimulou melhor o processamento em relação à mensagem desenvolvida de forma convencional.

Considerando o consumo de vegetais, Kirchoff *et al.* (2011) demonstraram como a teoria da cadeia meios-fim pode informar comunicações que efetivamente transmitem as mensagens de saúde para diversos públicos. Os autores construíram um exemplo de estratégia de comunicação a partir da cadeia dominante resultante de entrevistas *laddering*. No modelo MECCAS desenvolvido, os elementos foram pensados para explorar a mentalidade do consumidor, criando uma conexão mais profunda e persuasiva com o mercado-alvo.

Desde a introdução do MECCAS por Reynolds e Gutman (1984), a aplicação prática do modelo tem sido raramente utilizada no contexto científico, considerando sua intenção original de desenvolver estratégias publicitárias (EBERHARD, 2017). Este artigo ilustra a tradução de dados reais de uma pesquisa empírica baseada na teoria meios-fim em estratégias de publicidade concretas. Este trabalho é pioneiro em utilizar a abordagem do MECCAS para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação voltada para a segurança alimentar no contexto do consumo de FLV locais. Sendo assim, representa uma contribuição para o avanço da literatura sobre o tema, além de reforçar a importância de se compreender os consumidores em um nível estratégico e utilizar esse conhecimento como base para o desenvolvimento de posicionamentos alternativos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo alimentar e estratégias de comunicação

É amplamente aceito que escolhas dos consumidores podem ser fortemente influenciadas pelas informações. Os esforços de comunicação podem ter um impacto em termos de mudança do conhecimento dos consumidores, moldando suas atitudes e redirecionando suas tomadas de decisão, incluindo escolhas alimentares e comportamento alimentar (VERBEKE, 2008). As decisões de consumo ligadas a alimentos refletem hábitos e objetivos moderados, ainda que parcialmente, por uma compreensão individual do que constitui uma alimentação saudável. Nesse sentido, intervenções de incentivo à saúde são cada vez mais evidentes nas tentativas de mudança das escolhas alimentares dos consumidores em direção a estilos de vida mais saudáveis (LENG *et al.*, 2017).

De acordo com Schifferstein (2020), já que existem muitos fatores que contribuem para as experiências alimentares dos consumidores, nas estratégias desenvolvidas por profissionais de marketing, o alimento em si não é necessariamente a peça central, mas apenas um dos variados elementos que moldam a escolha do consumidor. Assim, o desenvolvimento de estratégias envolve considerações de como o alimento é apresentado (embalagem, informações fornecidas), como as pessoas interagem com o alimento (durante a compra, abertura de embalagens, preparação e formas de consumo), o contexto em que os alimentos são consumidos (o local, uma ocasião especial, a hora do dia, a presença de pessoas) e, em alguns casos, também a forma como os alimentos foram produzidos e seus resíduos são descartados.

Embora compreender o mercado e o público-alvo seja essencial, o primeiro passo crítico no desenvolvimento da mensagem é entender a estratégia de posicionamento necessária para satisfazer os objetivos de comunicação. Uma vez definido o posicionamento, o próximo passo é definir como ele será traduzido nos elementos da mensagem (PERCY, 2023). No caso de informações sobre alimentos, o principal objetivo de comunicação é estabelecer confiança entre as partes interessadas e informar o público sobre benefícios e riscos. Para isso, torna-se primordial buscar informações baseadas em evidências bem como novas maneiras de alcançar mudanças positivas no comportamento (WALL; CHEN, 2018).

Basicamente, existem duas estratégias genéricas de intervenção para a mudança de comportamentos alimentares. Uma está voltada para a consciência do problema individual, motivações e habilidades pessoais, enquanto a outra concentra-se no fornecimento de estímulos

contextuais focados no direcionamento das escolhas alimentares. Tendo em vista que os (des)gostos alimentares são relevantes para o comportamento alimentar e os mecanismos de aprendizagem são responsáveis pelo seu desenvolvimento e mudança, a eficácia das estratégias aumenta quando ambos os elementos são enfatizados (EERTMANS; BAEYENS; VAN DEN BERGH, 2001).

Propostas de comunicação que fazem o uso de estratégias de diversos níveis, isto é, combinando fatores sociopsicológicos e ambientais, tendem a ser mais eficazes para alcançar consumidores suscetíveis a hábitos alimentares pouco saudáveis do que aquelas que operam em um único nível. Para desenvolver a base de evidências necessária para políticas eficazes, é preciso construir pontes entre diferentes níveis de compreensão a partir de modelos formais que incorporam o conhecimento científico de diversas disciplinas, resultando em previsões relevantes (HARDCASTLE; THØGERSEN-NTOUMANI; CHATZISARANTIS, 2015; LENG *et al.*, 2017).

A comunicação desempenha um papel essencial na construção, manutenção e aprimoramento da valorização de um produto alimentar ao longo do tempo, bem como dos processos, serviços e outras características que os consumidores buscam e valorizam. No entanto, para ser eficaz, as estratégias de comunicação devem sempre levar em consideração os diversos públicos aos quais se destinam e considerar suas características, comportamentos e preferências (SADILEK, 2019).

Os consumidores apresentam necessidades de informação distintas, de modo que campanhas personalizadas devem ser elaboradas. Abordagens de comunicação direcionadas, com foco nas necessidades de grupos ou segmentos da população, conduzem a melhorias na saúde pública na área de segurança alimentar (FREWER; FISCHER; KAPTAN, 2016). Estratégias de comunicação orientadas por necessidades, interesses ou motivos de um público específico têm maiores chances de serem atendidas e processadas e, conseqüentemente, têm maior probabilidade de gerar o impacto pretendido em relação ao comportamento dos consumidores quanto às suas escolhas alimentares (VERBEKE, 2008).

O estudo de Riefler (2020) concluiu que a autenticidade influencia a escolha do consumidor por marcas locais versus globais. A marca local é naturalmente percebida como autêntica pelos consumidores, de modo que, ao enfatizar a autenticidade na sua comunicação de mercado, não conseguiu atrair um maior número de consumidores. A marca global, por sua vez, teve êxito ao incluir em sua comunicação essa vantagem competitiva da marca local. Para

a gestão de marcas locais, essa descoberta implica a necessidade de evidenciar atributos da marca que vão além da localidade e da autenticidade dos produtos (RIEFLER, 2020).

Kumar e Smith (2017) verificaram que os indivíduos que consomem e buscam informações sobre os alimentos locais demonstram maior intenção de compra em relação àqueles que estão apenas envolvidos na situação de consumo. Nesse sentido, os autores sugerem que os profissionais de marketing poderiam explorar essa descoberta oferecendo informações relacionadas às origens dos alimentos locais, seus impactos na economia local e benefícios para a saúde. No contexto brasileiro, Marques *et al.* (2022) identificaram que os elementos mais importantes para os consumidores em relação à comida local são a saúde e a segurança, de modo que possam ser utilizados, de forma responsável, para promover alimentos locais.

2.2 Modelo MECCAS

A identificação de oportunidades de posicionamento viáveis é um problema crítico para o estrategista de comunicação, especialmente quando os produtos não são exclusivamente diferenciáveis em relação às suas características. Na maioria das tentativas de resolver esse problema gerencial, o fracasso se deve à falta de uma estrutura que permita aos profissionais gerarem alternativas baseadas tanto nas percepções do consumidor quanto no ambiente competitivo do mercado (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Dentre as soluções práticas para esse problema, destaca-se a adoção de uma abordagem de cadeia de meios-fim agregada para compreender os consumidores (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Scholderer e Grunert (2004) afirmam que, na área de marketing, tornou-se comum o emprego de abordagens psicológicas na tentativa de obter uma visão mais profunda de como os consumidores percebem, formam preferências e fazem escolhas entre variadas alternativas de compra.

A teoria meios-fim (MEC) propõe um modelo de cadeia formado por três elementos: atributos (A), consequências (C) e valores (V). Os atributos geram benefícios ou consequências desejadas que, por sua vez, levam à conquista de valores. Assim, os atributos são os meios utilizados para o alcance de objetivos, fins ou valores. As ligações entre esses componentes assumem um caráter hierárquico na medida em que conectam elementos mais concretos (atributos) a elementos mais abstratos (valores) (OLSON; REYNOLDS, 2001).

A identificação de oportunidades de posicionamento é um processo crítico para os profissionais de marketing. Para desenvolver um posicionamento único, é necessária uma

estrutura interpretativa que permita: i) identificar os segmentos que existem no mercado, incluindo as motivações pessoais dos consumidores; ii) determinar a posição estratégica do produto e da concorrência; iii) integrar as informações de percepção do consumidor e do posicionamento estratégico na identificação, avaliação e escolha de estratégias de comunicação. Em outras palavras, ela deve possibilitar ao estrategista gerar alternativas baseadas nas percepções do consumidor e no ambiente competitivo do mercado. Uma dessas estruturas é o modelo MECCAS (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Para obter êxito, a comunicação deve operar simultaneamente em vários níveis. Isso é possível a partir da conceituação meios-fim dos componentes da uma estratégia, baseada em características específicas que correspondem aos níveis de abstração da MEC. Esse paradigma de comunicação como um processo de tradução é denominado Conceitualização de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade (MECCAS). Ao utilizar a estrutura MECCAS, o pesquisador analisa os elementos de motivação dos consumidores, visando desenvolver uma mensagem que tenha maiores chances de alcançá-los (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Conforme indicado no Quadro 8, o MECCAS traduz a estratégia de comunicação em cinco características associadas aos diferentes níveis de abstração. A Força Motriz, Benefício ao Consumidor e Elementos da Mensagem derivam diretamente de valores, consequências e atributos, respectivamente. A Estrutura de Execução está relacionada ao enredo, cenário ou tom para a comunicação e o Ponto de Alavancagem refere-se ao modo como será ativado o foco da comunicação em nível de valores (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Quadro 8 – MECCAS – Conceituação meios-fim de componentes para estratégia de publicidade

Nível	Definição
Força Motriz	A orientação de valor da estratégia; o nível final a ser focado na publicidade.
Ponto de Alavancagem	A maneira pela qual a propaganda irá “explorar”, alcançar ou ativar o valor ou nível final de foco; a forma chave específica pela qual o valor está vinculado às características específicas da publicidade.
Estrutura de Execução	O cenário geral ou enredo de ação, mais os detalhes da execução do anúncio. A estrutura de execução fornece o “veículo” pelo qual a orientação de valor deve ser comunicada; especialmente a Gestalt do anúncio; seu tom geral e estilo.
Benefício ao Consumidor	As principais consequências positivas para o consumidor que devem ser comunicadas explicitamente, verbalmente ou visualmente, na publicidade.
Elementos da Mensagem	Os atributos, consequências ou recursos específicos sobre o produto que são comunicados verbalmente ou visualmente.

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1984)

O modelo MECCAS permite a criação de uma publicidade que esteja de acordo com aspectos importantes do *self*, relacionados a consequências relativas ao uso do produto e aos atributos-chave do produto que geram tais consequências e valores (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). De modo geral, as comunicações são pessoalmente mais relevantes e convincentes quando estabelecem uma forte ligação entre o conjunto de atributos, consequências e valores presentes em um contexto específico (REYNOLDS; WHITLARK, 1995). O MECCAS pode ser considerado um paradigma de estratégia de comunicação completo, baseado no posicionamento do produto em termos de relevância pessoal para o consumidor. Além de seu formato padrão para o detalhamento da estratégia, um outro benefício dessa metodologia é o desenvolvimento de uma linguagem de comunicação própria que facilita a interação com os consumidores (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Basicamente, o modelo MECCAS sugere que uma mensagem publicitária deve: i) basear-se em conhecimento relevante (estrutura cognitiva) para os destinatários; ii) Criar uma cadeia completa de meios-fim nas mentes dos destinatários, ou seja, uma cadeia cognitiva que contenha atributos e consequências do produto bem como valores pessoais; iii) Associar essa cadeia meios-fim ao objeto da mensagem, utilizando o talento criativo no desenho da estratégia de ligação e na estrutura de execução. Considerando tais elementos, o modelo MECCAS tem um potencial considerável de gerar comunicações eficazes. Se, em maior medida, os esforços criativos forem baseados em dados que são menos influenciados por percepções individuais e

estereotipadas de profissionais de publicidade do que dados gerados indutivamente, a originalidade e relevância da mensagem podem ser aprimoradas (BECH-LARSEN, 2001).

Apesar de se tratar de uma análise subjetiva, as aplicações do modelo demonstraram que gestores, pesquisadores e agências de marketing conseguem produzir avaliações consistentes que são geralmente aceitas por todos os envolvidos. Uma vantagem significativa dessa metodologia é que, devido ao seu formato padronizado para detalhar a estratégia e ao fato de os consumidores fornecerem suas próprias palavras, ela oferece um léxico que facilita tanto as interações entre clientes e agências quanto as interações criativas entre a administração da agência (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Ademais, os profissionais de marketing podem utilizar o modelo MECCAS como uma estrutura para analisar os significados transmitidos em suas estratégias e explorar maneiras de torná-las mais persuasivas (PETER; OLSON, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos desta pesquisa, o estudo foi dividido em três etapas. A primeira envolveu a elaboração de duas propostas de comunicação; uma baseada em um processo indutivo-criativo e a outra baseada no modelo MECCAS. Ambas foram criadas por profissionais de publicidade e tiveram como propósito estimular o consumo de FLV locais, com destaque para as questões de segurança alimentar. A primeira proposta foi desenvolvida de maneira convencional, conforme os procedimentos comuns adotados pela agência.

Para a construção da segunda, os profissionais tiveram acesso aos resultados de uma pesquisa que envolveu entrevistas *laddering* com consumidores de FLV locais e receberam orientações a respeito dos fundamentos do modelo MECCAS. Seguindo as recomendações de Bech-Larsen (2001), uma cadeia meios-fim foi selecionada como base para a aplicação do modelo. Embora qualquer cadeia possa ser traduzida em uma estratégia de publicidade, é preciso selecionar aquela que seja mais viável, conforme os objetivos de comunicação e necessidades do mercado (PETER; OLSON, 2010).

Considerando o enfoque desta pesquisa, a cadeia escolhida é formada por elementos relativos à segurança alimentar. A tarefa da agência foi incorporá-la à peça de publicidade, por meio de textos e imagens. Para isso, deveriam criar uma estrutura de execução e uma estratégia de ligação (ponto de alavancagem). Além da seleção da cadeia foco, nenhum limite foi definido para o trabalho de criação.

Reynolds e Craddock (1988) recomendam que as mensagens sejam previamente testadas quanto à sua capacidade de criar ligações produto-atributo-consequência-valor na mente do público-alvo. Desse modo, na segunda etapa da pesquisa, as propostas foram apresentadas ao público-alvo e os efeitos de cada um dos tipos de comunicação foram observados e avaliados para fins de comparação.

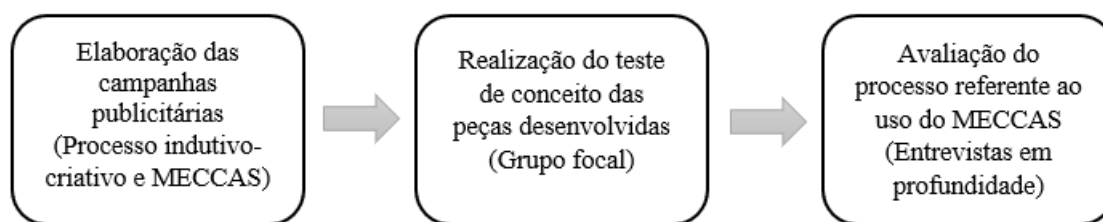
O MECCAS fornece diretrizes não apenas para geração de mensagens, mas também para o projeto e interpretação de pré-testes. Para essa finalidade, o uso de grupo focal têm sido a resposta comum quando as agências são solicitadas a realizar pré-testes ou verificar os efeitos de campanhas de publicidade (BECH-LARSEN, 2001). O método tende a ser usado na pesquisa exploratória ou fenomenológica para compreender a experiência vivida e entender melhor a dinâmica de grupo em torno de um tópico. As razões apropriadas para usar grupos focais são ouvir as pessoas falarem e trocarem ideias em um grupo, observar a linguagem gerada pelo grupo e entender como as pessoas influenciam umas às outras (DAVIS, 2016).

Segundo Davis (2012), o teste de conceito é um método de pesquisa exploratória frequentemente utilizado na indústria da publicidade com o objetivo de avaliar as forças e fraquezas de mensagens alternativas nos estágios iniciais de elaboração de campanhas publicitárias. Utilizando o método de grupo focal, um teste de conceito foi realizado com a participação de 10 consumidores assíduos de frutas, legumes e verduras em feiras locais. Os participantes residem em Minas Gerais, nas cidades de Lavras, Formiga e Arcos. O objetivo foi a discussão de temas ligados à potencial influência de cada uma das mensagens, buscando compreender seus impactos na mente do consumidor. A entrevista foi conduzida com base em um roteiro contendo perguntas que buscam responder ao problema de pesquisa (APÊNDICE 4). Tendo em vista que os consumidores residem em diferentes cidades, optou-se por realizar essa etapa de forma online.

Uma vez que o principal objetivo da pesquisa foi verificar a adequação do modelo MECCAS para a promoção efetiva da segurança alimentar associada ao consumo de FLV locais, considerou-se importante analisá-lo não somente pela perspectiva do consumidor, mas também do ponto de vista gerencial. Assim, na terceira etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade baseadas em um roteiro semiestruturado (APÊNDICE 5) com os profissionais que criaram as peças, sendo uma diretora de planejamento e um diretor de criação. Na pesquisa de marketing envolvendo profissionais, esse método é adequado para explorar questões relevantes para a investigação (MALHOTRA, BIRKS, 2017).

A Figura 12 resume as etapas seguidas para a coleta de dados.

Figura 12 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Para a análise dos dados tanto do grupo focal quanto das entrevistas, empregou-se a análise de conteúdo qualitativa convencional, em que as categorias são derivadas dos dados. Utilizando essa abordagem, o pesquisador é capaz de obter uma compreensão mais rica do fenômeno investigado (HSIEH; SHANNON, 2005).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Elaboração das peças publicitárias

Para o desenvolvimento da primeira peça, os profissionais foram informados somente sobre o perfil do público-alvo (consumidores de FLV em feiras locais) e sobre o foco da proposta, que é uma comunicação voltada para a segurança alimentar. Desse modo, eles tiveram liberdade para seguir o padrão normalmente adotado pela agência para esse tipo de trabalho. A Figura 13 mostra a peça elaborada conforme um processo indutivo-criativo.

Figura 13 – Peça 1 (criada de modo convencional)



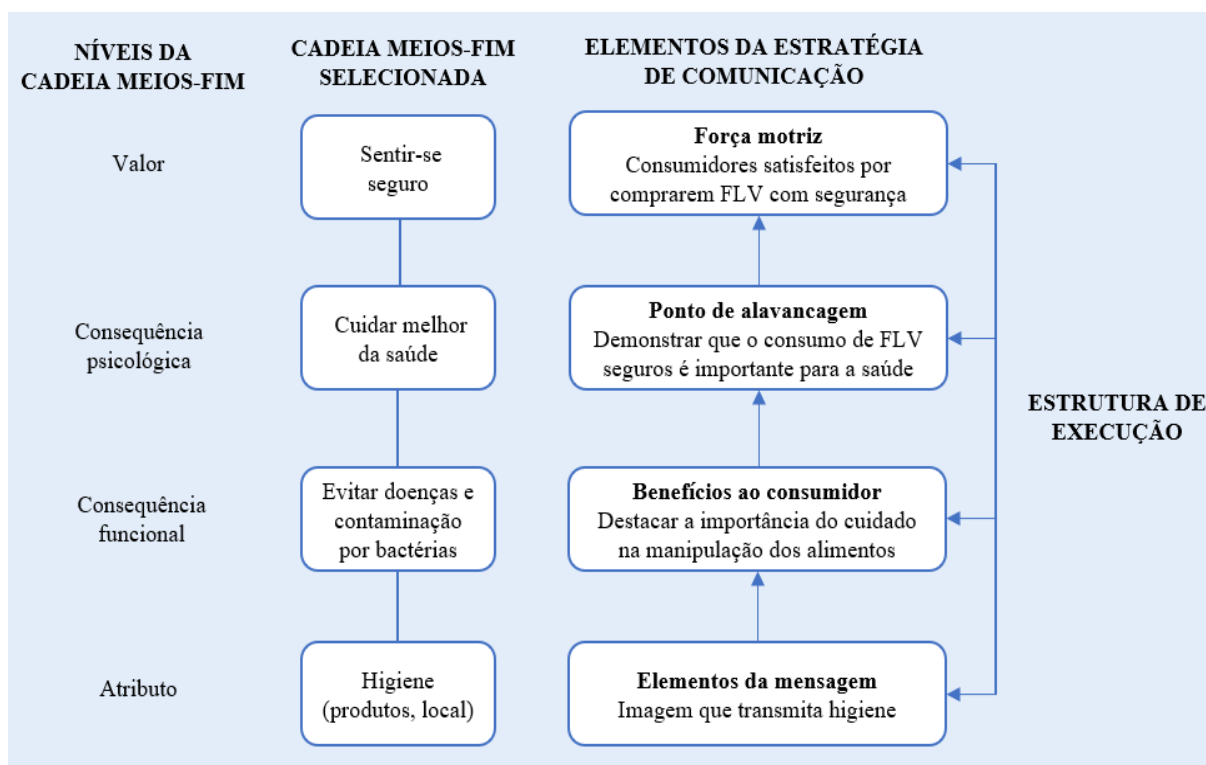
Fonte: Dados da pesquisa

Para a construção da segunda peça, foram apresentados aos profissionais os resultados de um estudo envolvendo 50 consumidores de FLV em feiras locais. Com base na teoria meios-fim, a técnica de entrevista *laddering* foi aplicada, dando origem ao Mapa Hierárquico de Valores (HVM). Nele constam as associações (conhecidas como cadeias) entre atributos (A), consequências (C) e valores (V) mencionadas pelos entrevistados.

Tendo em vista o interesse da pesquisa em desenvolver comunicações voltadas para a segurança alimentar, a cadeia A-C-V dominante escolhida como base para a proposta referente ao MECCAS foi a que destaca em seus elementos a importância da segurança alimentar para os consumidores. Essa cadeia foi apresentada aos profissionais juntamente com um documento contendo esclarecimentos sobre o significado atribuído pelos consumidores a cada elemento da cadeia. Ademais, os profissionais foram instruídos quanto às diretrizes do modelo MECCAS.

De posse dessas informações, os diferentes níveis de abstração representados pela cadeia foram traduzidos em componentes da estratégia de publicidade, conforme pressupõe o MECCAS. Dessa forma, chegou-se à conceitualização demonstrada na Figura 14.

Figura 14 – Modelo MECCAS para comunicação de segurança alimentar em feiras locais



Fonte: Elaborado pelos autores

Tendo definido os componentes da estratégia de comunicação, os profissionais se encarregaram de colocar em prática a estrutura de execução. A incorporação dos elementos da cadeia foco resultou na criação da segunda peça publicitária, apresentada na Figura 15.

Figura 15 – Peça 2 (criada com base no modelo MECCAS)



Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Teste de conceito – O impacto da propaganda sobre os consumidores

O objetivo desta etapa foi compreender o impacto gerado pelas peças publicitárias sobre o público-alvo e como a mensagem de cada uma delas é percebida pelos consumidores. Para isso, realizou-se um grupo focal com 10 participantes, que são consumidores assíduos de frutas, legumes e verduras em feiras locais, a fim de discutir impressões, opiniões e sugestões acerca das peças. Inicialmente, as peças foram apresentadas separadamente e os consumidores foram estimulados a expor suas opiniões sobre cada uma delas. Em um segundo momento, as peças foram apresentadas paralelamente de modo que os consumidores pudessem compará-las.

No que se refere à peça 1, os participantes destacaram o cuidado com a saúde da família em relação à alimentação. A qualidade do produto natural e o custo benefício atrativo também

chamaram a atenção dos consumidores, como sugere a fala de um dos participantes: “Além de destacar essa relação de cuidado com a família, as palavras que me marcaram foram o natural, bolso, porque eu quero isso, e saúde.” (Participante 7).

A representação da família na peça gerou a seguinte observação: “Achei interessante a questão da imagem abordar diferentes idades né, e que se alimentar bem não tem não tem idade, a criança ela tem que se alimentar bem e o adulto também né” (Participante 1). A presença da criança foi avaliada de forma positiva: “É a questão da criança feliz comendo produto de feira, isso está muito presente. Eu acho que reforça a ideia de que a gente tem coisas de melhor qualidade, ou seja, está subentendido isso né.” (Participante 6). Nesse sentido, a abordagem se torna relevante, pois: “Normalmente crianças estão em propagandas de produtos mais voltados a *fast food* né, como lanches, sorvetes, doces e aí é possível mostrar uma criança feliz também é tendo dentro de casa alimentação através de produtos mais saudáveis” (Participante 10).

Qualidade, procedência e segurança são fatores que motivam os consumidores a comprarem em feiras (MARQUES *et al.*, 2022) e chamaram a atenção dos participantes na peça: “O que eu achei interessante foi quando aborda a questão da qualidade, procedência e segurança que só família merece né. É o que o pessoal tem procurado nas feiras locais” (Participante 9). Por essa razão, o grupo apontou a necessidade de reforçar esses elementos na peça.

Eu concordo, eu também vou na feira principalmente por conta dessa palavra, procedência né, que eu conheça a procedência, e essa propaganda não está me dando um foco nessa palavra que eu gosto muito que é um dos motivos pra eu ir na feira (Participante 3).

Na opinião dos entrevistados, a ideia de que comprar produtos de qualidade e de procedência conhecida proporciona maior segurança seria mais bem representada na peça se a figura do produtor fosse inserida na peça:

Eu colocaria um produtor pra que a gente possa verificar essa procedência a partir da figura dele. Pra mim, uma das grandes preocupações é a procedência mesmo, então é mostrando de onde que vem esse produto, reforçando essa ideia da segurança (Participante 8).

No entanto, isso implicaria uma mudança de posicionamento, tendo em vista que as decisões de posicionamento devem estabelecer uma ligação entre os objetivos de comunicação e as estratégias criativas específicas utilizadas (PERCY, 2023).

Eu acho que quando a gente faz a propaganda de alguma coisa a gente tem que entender melhor o que que a gente quer passar né. Eu acho que o que vocês quiseram passar com essa imagem é o seguinte, é divertido ir na feira, é divertido ter uma alimentação saudável e eu estou trazendo isso para dentro da minha casa. Agora quando a gente fala em foco de qualidade, procedência e trazer a figura do produtor rural pra essa imagem, você já teria que mudar o posicionamento né, aí eu acho que não teria esse sentimento, então seria duas imagens e dois posicionamentos totalmente diferentes (Participante 5).

No momento em que a peça 2 foi apresentada, essa mudança de posicionamento foi identificada pelos entrevistados.

Eu gostei mais desse cartaz, achei bem legal, envolve né as questões que a gente estava sentindo falta no outro, produtor rural, a família e os produtos. O que eu gostei muito é a frase “Faça da saúde da sua família algo natural” (Participante 7).

Aí você consegue ver que tem um produtor que está no campo, você consegue ver a família em casa fazendo preparo você consegue ver é essa pessoa que está lá fazendo a separação da laranja e fala sobre saúde, no mesmo momento fala sobre a qualidade e procedência, então assim, consegui passar todas as informações de forma mais organizada e mais visual (Participante 10).

A forma de pagamento foi uma informação que chamou bastante a atenção dos participantes. Eles relataram que a adoção de pagamento via cartão e Pix é uma modernização necessária que traz benefícios tanto para o produtor quanto para o consumidor, por razões de praticidade, higiene e segurança.

Nessa eu acho que essa ficou mais interessante ainda com o acréscimo da questão de aceitar os pagamentos via Pix e cartão, porque hoje o pessoal realmente precisa se modernizar nesse sentido. Hoje em dia as pessoas não saem mais de casa, não tem mais aquele hábito de ir no banco sacar um dinheiro, receber em dinheiro, então realmente isso é um diferencial para o produtor (Participante 10).

A população hoje mais nova que está indo pra feira chega lá assim, nossa, será que aceita cartão? Fica com essa preocupação e tendo essa... esse logo aí mostrando que aceita Pix e cartão fica mais tranquilo né, é importante, eu acho (Participante 3).

Eu vejo a questão da luva como segurança, como questão de higiene né, hoje em dia a gente teve que se adequar a tantos equipamentos e eu acho que a luva ela veio para ficar né, nesse sentido de demonstração de higiene e de cuidado (Participante 4).

Tendo levantado os aspectos mais expressivos de cada uma das peças, solicitou-se que os consumidores avaliassem simultaneamente as duas peças a fim de verificar se a peça

desenvolvida com base o modelo MECCAS atendia de forma mais eficiente aos objetivos de comunicação. Para isso, foram feitas perguntas direcionadas a cada um dos elementos da cadeia meios-fim que serviu que orientação para o desenvolvido da peça, sendo a “higiene” o atributo, “evitar doenças e contaminação por bactérias” a consequência funcional, “cuidar melhor da saúde” a consequência psicológica e “sentir-se seguro” o valor pessoal.

Em relação à peça 1, os participantes afirmaram que o elemento da cadeia melhor representado é o cuidado com a saúde: “Eu acho que a propaganda está mostrando que na feira a gente encontra um produto natural, que tem um custo benefício atrativo, proporciona saúde e é um produto de qualidade” (Participante 8). No entanto, cabe destacar que a saúde, nesse caso, está associada mais a uma perspectiva hedonista do que de segurança, como se observa na seguinte fala: “É a questão né dos alimentos frescos, eles vão trazer mais saúde e consequentemente trazendo mais saúde, acaba que traz mais felicidade, uma harmonia maior dentro de casa” (Participante 2).

Na percepção do grupo, os demais elementos da cadeia não se encontram evidentes na peça. Isso indica que a mensagem voltada para a segurança alimentar não fica clara para o consumidor: “O foco teria que ser na qualidade, procedência e segurança né, eu acho que focou muito em todo dia é de feira, mas os reais benefícios não focou tanto, é a parte que tá menos visível aí na verdade” (Participante 6).

Eu acho assim, o que mais me motiva é essa parte que fala “Na feira local você garante a qualidade, procedência e a segurança que sua família merece”. Mas, no entanto, isso não é o destaque na propaganda, embora seja o que mais me motiva né, então eu acho que poderia talvez dar um *up* aí nessa parte (Participante 8).

Quanto à peça 2, o grupo identificou referências a todos os elementos da cadeia, mostrando que nessa peça a mensagem sobre segurança alimentar é mais evidente. O atributo “higiene” é representado na peça principalmente pela imagem da luva e pelas formas alternativas de pagamento, segundo os entrevistados:

Na segunda eu acho que o foco que remete mais a higiene é a luva né e as próprias cores que eles usaram, a fruta está muito limpinha né, a questão da senhora com os produtos dela lá né na caixa, estão organizados, estão bem limpinhos também. Então acho que assim, em termos de uma tranquilidade em relação à higiene, a peça passa (Participante 8).

Acho que a questão de ter aí o pagamento via Pix e cartão remete à ideia da higiene também, então eu acho que isso foi um ponto certo aí na peça né, porque aí você vai evitar o contato direto com dinheiro né, então dá mais essa ideia de segurança (Participante 2).

Alinhada à higiene, observa-se a consequência funcional “evitar doenças e contaminação por bactérias”, que é associada ao cuidado no manuseio do alimento durante a compra. Mais uma vez, a modernização do pagamento foi citada como um aspecto que colabora para o alcance dessa consequência.

Eu gostei muito da ideia do Pix porque além de ser mais fácil né, e rápido, evita contaminação também né. Eu achei interessante também o uso da luva, porque quando eu chego no lugar, que eu vejo que a pessoa tá usando luvas, na feira principalmente, me passa mais segurança, eu fico mais segura né, por causa de fungos, bactérias e muitas outras coisas (Participante 4).

Essa adequação, nos tempos que gente tá vivendo, ela é muito necessária é questão de evitar o máximo manipulação de dinheiro né até mesmo cartão então essa questão do Pix aí me chamou a atenção nesse sentido também os tempos que a gente está vivendo em relação à contaminação e tudo mais (Participante 1).

Na visão dos consumidores, a segurança, procedência e qualidade dos alimentos locais desempenham um papel fundamental na preservação da saúde, pois reduzem os riscos de doenças e garantem uma nutrição adequada (MARQUES, 2022; SEKULOSKA; ERCEG, 2022; (MARTÍN-NAVARRO, LECHUGA SANCHO, MARTÍNEZ-FIERRO, 2023). De acordo com os participantes, estes são os aspectos que representam a consequência psicológica “cuidar melhor da saúde” na peça 2.

Eles abordam dois elementos que são importantes quando a gente pensa na compra né de produtos em feiras que é a questão da segurança né de estar comprando um produto natural né e é a questão da saúde né que a gente busca é proporcionar a família (Participante 8).

Na feira você tem um diferencial que é a qualidade né dos alimentos que é fresquinho e também é a procedência, você saber de onde está vindo aquele alimento, você vai levar mais saúde pra sua casa (Participante 9).

Essa peça transmite o cuidado com a saúde pela foto né de uma mão usando luvas, é o cuidado com a higiene e a foto também da senhora do campo, com vários legumes, verduras, que é bom pra saúde (Participante 4).

Essas imagens nos remetem no resultado que uma alimentação saudável traria na nossa vida, corpo saudável, longevidade e o foco na segurança na hora de comprar o alimento, acho que... está buscando levar esses aspectos da feira às pessoas (Participante 2).

Ao discorrerem sobre o atributo e as consequências a ele associadas, os consumidores relatam o sentimento de segurança, indicando o alcance do nível mais abstrato e profundo da cadeia meios-fim. No modelo MECCAS, o valor pessoal “sentir-se seguro” se refere à força motriz, ou seja, o foco final da publicidade. Assim, como se observa nas falas, a peça 2 transmite a ideia de segurança alimentar em cada um dos níveis da cadeia com base na qual foi desenvolvida, conforme pressupõem as diretrizes do MECCAS (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Estratégias de comunicação que passam pela construção de pontes entre diferentes níveis de compreensão tendem a alcançar o consumidor de forma mais eficaz (HARDCASTLE; THØGERSEN-NTOUMANI; CHATZISARANTIS, 2015; LENG *et al.*, 2017). Em outras palavras, elas são pessoalmente mais relevantes e convincentes quando estabelecem uma conexão entre atributos, consequências e valores presentes em determinado contexto (REYNOLDS; WHITLARK, 1995).

4.3 A percepção dos diretores da agência sobre a aplicabilidade do modelo MECCAS

A fim de analisar a efetividade do modelo MECCAS como uma ferramenta gerencial, foram entrevistados a diretora de planejamento e o diretor de criação, que foram os responsáveis pelo desenvolvimento das peças. Na discussão a seguir, estes terão suas falas identificadas pelos códigos DP e DC, respectivamente. Nesta etapa da pesquisa, buscou-se avaliar a viabilidade da adoção do MECCAS na prática publicitária, considerando aspectos importantes sobre a sua utilização.

Convencionalmente, as peças são elaboradas da seguinte forma pela agência:

A solicitação do cliente vem por um *briefing*, é um *briefing* online, ele registra, né, a necessidade dele... qual é o público alvo, qual o formato da peça que deseja... onde que será divulgado... é... as informações que ele quer que inclua... Na maioria das vezes, ele não passa o texto do jeito que ele quer que coloca, né? Ele coloca o que que ele deseja que seja colocado nesse texto. Esse *briefing* chega pra gente do planejamento e a gente vai elaborar um texto, baseado nas informações que foi colocado ali para a gente. Se necessário, a gente volta para o cliente para discutir às vezes, porque alguma solicitação dele é inadequada para aquele objetivo e depois passa pro *design*. Então a gente monta o pedido, vai para o *design*, o *design* vai montar a partir do que o planejamento elaborou e essa peça volta pro planejamento e vai pro cliente avaliar se está de acordo com o que foi solicitado (DP).

As diferenças observadas no processo de criação das peças relacionam-se à abordagem utilizada. Segundo os diretores, na primeira peça há uma ênfase maior no apelo visual, enquanto na segunda peça o foco está na entrega de conteúdo informativo.

A primeira peça a gente criou com poucas informações, você pode ver que a gente trabalhou principalmente com uma imagem que preenchia toda a arte, porque é uma tendência visual hoje a gente trabalhar com imagens que preenche toda a peça. Hoje a gente trabalha muito com o visual, as pessoas leem pouco a informação, então a gente trabalhou mais com a tendência atual no momento de criatividade, né? A segunda peça a gente já teve, é informações mais precisas, a gente consegue ser mais preciso, mais assertivo, mas a segunda peça ela é, ela é menos visual e mais informativa (DC).

Até o momento da pesquisa, a agência nunca havia elaborado um trabalho baseado em um modelo teórico: “Hoje a gente tem um método, não tão profundo, não tão científico, né, como foi aplicado, dessa forma específica não. Acontece de forma menos estruturada, existe esse modelo, mas não dessa forma que foi aplicada” (DP).

Os profissionais avaliaram o modelo como prático e conciso, não tendo sido identificadas dificuldades em sua aplicação: “A gente compactou esse processo com vocês mesmo, assim, foi muito claro entender, então não teve dificuldade nessa comunicação não” (DP). Como principal vantagem, foi apontado o fornecimento de dados mais detalhados:

Sempre que existe uma pesquisa prévia ou dados mais precisos pra gente é positivo, principalmente na parte de criação da peça, efetivamente, quanto mais dados, mais precisos para gente, melhor, porque aí eu tenho como me embasar na hora de criar, de escolher a imagem... da gente, criar o texto, né? Até o posicionamento das imagens, tudo isso faz diferença com um embasamento mais detalhado. Muitas vezes as informações chegam, é... misturadas. O cliente mesmo não sabe o que ele quer. A gente tem que destrinchar isso, entender. Então já com o método aplicado facilita pra gente (DC).

A respeito das informações repassadas à agência, os diretores acreditam que foram claras e precisas, o que contribuiu para a compreensão da mensagem que a peça deveria transmitir:

Eu achei que ficou bem claro. Você trouxe pra gente, além do método, você trouxe as respostas de alguns consumidores, falando principalmente sobre a questão de higiene, sobre o sobre o manuseio de dinheiro, o Pix, né, que seria uma opção melhor do que o manuseio de dinheiro. Então, assim, era algo que, na hora de criar a primeira peça, eu não tinha pensado sobre isso. Então essas informações ficaram bem claras, acredito que o método também, as colunas

de entendimento, separado, né? A gente conseguiu identificar bem onde a gente poderia trabalhar a parte de texto, onde a gente poderia trabalhar a parte de imagem pra chegar nessa segunda peça, então achei que ficou bem claro, achei que foi bem tranquilo e bem aplicável (DC).

Nesse sentido, o entendimento mais pontual sobre o objetivo da peça por parte da agência contribuiu para a fluidez do trabalho, pois: “[...] não foi necessário ficar voltando né, o que acontece quando essa comunicação não é clara, quando a gente não tem informações precisas. Isso é importante na produção de uma peça de qualidade” (DP).

Um aspecto a ser reforçado é a importância de fornecer informações contextualizadas sobre cada elemento da cadeia, pois isso auxilia a compreensão do cenário em que foram mencionados pelos consumidores. Essa é uma das vantagens do formato padronizado de detalhamento da estratégia proposto pelo modelo (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

As informações das falas dos entrevistados ajudaram. Acredito que... principalmente no ponto da higiene, né? A fala me abriu a mente pra questão do manuseio de dinheiro, porque a gente fala de dinheiro lá da feira, a gente só pensa no manuseio do alimento. A gente esquece de manuseio de outros objetos, né? Então achei que o complemento foi ... facilitou esse entendimento (DC).

Considerando a atuação em um mercado regional, que é o caso da agência, um fator limitante do método seria a necessidade de investimento: “[...] o mercado é de interior, ele tem uma certa limitação, até questão de investimento nesse processo, porque exige uma pesquisa, existe um custo assim que muitas vezes o nosso cliente não está disposto a arcar” (DP). Além disso, o processo poderia exigir um prazo maior que o habitual, conforme destacado:

Um ponto negativo, talvez seja, é... o aguardar as informações, porque às vezes, pelo processo ser muito dinâmico hoje em dia, né, na parte do marketing, a gente não tem muito tempo. Então, às vezes o cliente quer agora, mas ele não quer esperar essas informações. O cliente menor de um comércio local, normalmente ele não tem essa leitura, mas um cliente maior, uma empresa mais estruturada, essas grandes corporativas estão acostumadas com processos e as campanhas deles também são mais estruturadas (DC).

Para os profissionais entrevistados, o uso do modelo exerceu certo impacto sobre a criatividade durante a criação da peça, porém não se trata de uma desvantagem do método, tendo em vista a importância de manter o foco no objetivo estratégico da peça.

A questão de ser guiado você limita um pouco a sua criatividade, às vezes é até inconsciente, né? Porque às vezes tá, não, eu não posso passar daqui porque você já tem um método pronto. Sempre quando você tá ali, você pode brincar mais, você pode, é... pensar um pouco mais fora da caixa, né? Mas acredito que seja só uma limitação psíquica, não é algo que seja uma desvantagem não (DC).

Atender aos objetivos de comunicação é o ponto chave para o alcance da efetividade de uma estratégia de marketing (PERCY, 2023). Ambos os profissionais acreditam que a peça elaborada com base no modelo MECCAS tenha obtido um resultado mais satisfatório em relação ao objetivo. Assim como no estudo de Bech-Larsen (2001), a mensagem baseada no modelo MECCAS foi considerada mais direcionada e capaz de promover um processamento mais eficaz em comparação com a mensagem convencionalmente desenvolvida.

Segunda, com certeza, porque antes a gente trabalhou com informações mais vagas, então a gente não tinha como prever. Então a segunda peça consegue atingir melhor né, porque a gente teve mais dados, mais precisos, com opinião realmente de quem frequenta o local pra gente poder inserir dados que ilustrassem melhor, né? (DC).

No final das contas, é o objetivo, né? Atender a demanda do público alvo e não necessariamente do feirante, né? Então, assim, a segunda peça, com certeza ela atinge melhor, essa necessidade de comunicação, porque a gente teve mais elementos, a gente conseguiu inserir, tanto em texto como imagem o que identificasse melhor (DP).

A partir dessas declarações, verifica-se que estratégias de comunicação fundamentadas em dados obtidos de modo indutivo e menos influenciados pelas percepções dos profissionais têm potencial significativo para gerar comunicações mais efetivas (BECH-LARSEN, 2001; WALL; CHEN, 2018).

Ao serem questionados sobre a viabilidade de aplicar o modelo em outros projetos da agência, a resposta foi afirmativa:

Pra agência, como executora, pra gente é sempre interessante o máximo de dados possíveis, né? Então esse método ele gera pra gente muitos dados, o que facilita o nosso processo, porque, como eu falei, como o cliente não tem dados necessários do próprio negócio, então a gente ter um método com esses dados facilita E acaba que a gente tem que fazer essa pesquisa do cliente do nosso cliente depois que o processo já começou, porque ele manda pra gente algo raso e a gente precisa aprofundar nisso antes de criar. Então assim pra gente pode facilitar esse processo em questão de tempo, questão de... até de questão de qualidade (DC).

[...] reduz até um tempo de produção. Ele aumentaria esse tempo de espera, né, inicialmente dos levantamentos, mas a produção seria bem mais dinâmica do que é hoje. Não precisaria ficar indo e voltando, tentando convencer o cliente, porque que a gente colocou cada informação ali, não precisaria ter tanta correção, tanta negociação ali depois de produzir (DP).

Os diretores também consideram viável a combinação do MECCAS com outras abordagens de criação de propaganda, pois, embora já exista um processo estabelecido para esse fim na agência, ele pode ser adaptado. A incorporação do MECCAS aos procedimentos habituais da agência resultaria em uma melhoria na comunicação agência-cliente (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Tem o processo, mas ele é maleável, ele é ajustável quando necessário. Quando a gente vê a necessidade de criar, de acrescentar alguma coisa no nosso processo que facilite a comunicação, então a gente cria. O processo é baseado num modelo de marketing né, tem todo o processo de análise, de recebimento de dados, de pesquisa, depois de criação, depois de aprovação, depois de aceitação e retorno do cliente. Então assim, a gente faz... é um processo, é específico da gente, né? Então, considerando que a gente flexibiliza dessa forma, eu acredito que seria possível, totalmente possível, na nossa realidade aqui (DC).

Toda informação que chega pra gente mais detalhada, mais precisa, mais coesa com o que a gente precisa criar, ela se encaixa em qualquer processo de criação, desenvolvimento de análise, então que acredito que ela consiga sim, ser usada em paralelo com outras estratégias que já existam, né? Mesmo que seja diferente da nossa e de outras agências ou de outras empresas, acredito que ele consiga ser aplicado tranquilamente em paralelo com outras, né, podendo até substituir algumas etapas, né, que é o nosso caso, poderia substituir algumas etapas, como por exemplo, o *briefing* né, que hoje a gente faz, pularia, seria um “briefing científico”, com mais detalhamento (DP).

Na percepção dos profissionais entrevistados, o MECCAS poderia ser facilmente aplicado a qualquer tipo de produto ou serviço, pois quando se trata de atender às necessidades do consumidor, são requeridas abordagens de comunicação mais direcionadas (SADILEK, 2019; FREWER; FISCHER; KAPTAN, 2016; VERBEKE, 2008).

[...] porque tudo que envolve consumidor, consumidor final né... Inclusive em todo curso você vai fazer sobre venda, a orientação é o que, primeiro você parte do cliente pra depois chegar ao processo de criação. Pra criar um produto, você precisa saber o que o cliente precisa, precisa entender a demanda dele e depois criar a oferta, né? Então, acho que todo o processo, seja produto ou serviço, ele pode ser aplicado um método sem problema. Eu não conheço o método a fundo, mas pela parte que a gente conhece, a gente entende que seja aplicado em qualquer tipo de negócio (DC).

Para o aprimoramento da implementação do modelo, os diretores sugerem que, além da percepção do consumidor, seja levada em consideração a perspectiva daqueles que estão fornecendo o serviço.

[...] talvez o inserir o proprietário nessa visão também, sobre o que ele precisa também, né? No caso do feirante, por exemplo, é... ouvir a opinião do feirante, o que ele pode oferecer, o que que ele espera também da daquele serviço. É porque é delicado quando a gente coloca lá, é... sendo genérico, o melhor atendimento da cidade, só que aquele comerciante não está disposto a desenvolver o atendimento dele. Por mais que haja uma demanda do cliente dele, se ele não está disposto a fornecer o melhor atendimento, essa divulgação, ela vai falhar (DC).

De todas as questões que foram levantadas ali pelo consumidor final, ele vai se identificar, com alguma delas, né? Então focar naquilo que ele se identifica e vai conseguir oferecer. Eu acho que aí vai estar alinhando a expectativa com o que ele consegue... até pra ter aceitação ao que a agência vai ofertar, né, pra ele também ter essa identificação (DP).

Em uma eventual utilização do modelo, os profissionais destacam que esse envolvimento do anunciante é um fator importante para a comunicação entre o cliente e a agência, pois é necessário que haja um esclarecimento sobre os benefícios da ferramenta.

O cliente não acredita que possa haver uma teoria, que possa haver algo, algo científico pra poder resolver um problema dele, uma dificuldade que ele tem em mente. A gente tem alguns clientes que estão dispostos a investir, a gente tem clientes que investem bastante né, que for necessário para atingir o objetivo. Mas a maioria dos clientes do interior, ele não tem... pensando na questão da feira né, que é o objeto de estudo, ele se encaixa melhor nesse cliente do interior, com pouco investimento, pouco conhecimento sobre a ação. Então, assim, acaba que a agência ela tem o papel de conscientizar o cliente também sobre o processo, sobre a importância de se planejar, de se estudar, de se aplicar um método de pesquisa (DC).

Por fim, considerando que o MECCAS é um guia para desenvolver estratégias de publicidade e criar anúncios eficazes, os diretores acreditam que a agência pode usar o modelo MECCAS para analisar sua publicidade atual e torná-la mais persuasiva e orientada. Essa abordagem pode ser útil para a agência aprimorar sua estratégia de comunicação e alcançar resultados mais impactantes (PETER; OLSON, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa consistiu no desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de comunicação baseada nas diretrizes do modelo MECCAS para fins de promoção da segurança alimentar no setor local de FLV. Ademais, a efetividade do modelo foi avaliada a partir da comparação de sua aplicação a uma abordagem de comunicação convencional. A análise envolveu a verificação dos efeitos de ambas as estratégias sobre o público-alvo bem como a avaliação do modelo MECCAS como ferramenta gerencial para o desenvolvimento de peças de publicidade.

Neste estudo, o MECCAS se mostrou um modelo adequado para estabelecer uma conexão entre a vertente de comunicação do marketing (promoção dos atributos e benefícios do produto) e a perspectiva do consumidor (busca por estados finais desejados ou valores pessoais). A peça publicitária baseada no MECCAS foi desenvolvida de maneira contextualizada e fundamentada, isto é, as informações utilizadas para a sua elaboração partiram de resultados de uma pesquisa empírica com o público-alvo. Nesse sentido, constatou-se que elas foram fundamentais para orientar os profissionais e ajudá-los a compreender os significados atribuídos pelos consumidores ao conceito empregado na peça.

A peça que incorpora os elementos da cadeia meios-fim foi considerada mais eficiente na transmissão da mensagem de segurança alimentar, satisfazendo melhor aos objetivos de comunicação. A peça atendeu ao propósito central do modelo, que é a criação de uma estratégia de comunicação baseada nas percepções do consumidor e que seja capaz de atuar em diferentes níveis de abstração. Desse modo, a aplicação do modelo MECCAS resultou em uma compreensão aprimorada do comportamento do consumidor e na elaboração de uma comunicação mais assertiva para o público-alvo.

Do ponto de vista gerencial, ressalta-se que utilização de dados da MEC em conjunto com as diretrizes do MECCAS possibilita a exploração da criatividade, ao mesmo tempo em que mantém o foco no direcionamento estratégico escolhido para a peça. Dessa forma, é possível que o profissional encontre um equilíbrio entre liberdade criativa e a necessidade de cumprir os objetivos de comunicação a serem atingidos em um trabalho de publicidade. Ainda que a agência já tenha um procedimento de criação definido, a incorporação das orientações do modelo ao processo resultaria em impactos positivos, dentre eles, a melhoria na comunicação com o cliente.

Ao abordar a implementação do MECCAS, desde a sua formulação e aplicação até a avaliação de resultados, este estudo oferece uma contribuição significativa à literatura. Tendo em vista que ainda existem muitas lacunas sobre o tema, é fundamental discutir a aplicação do modelo visando melhorias nas estratégias de comunicação. Além disso, os resultados fornecem orientações e recomendações úteis para profissionais, organizações e formuladores de políticas interessados em promover uma comunicação efetiva em segurança alimentar para o mercado de feiras locais.

Como limitação do estudo, destaca-se que a primeira peça não foi criada com base em um *briefing*, mas conforme as orientações repassadas aos diretores, alinhadas aos objetivos da pesquisa. Outra limitação importante é que o cenário em que foi desenvolvido o teste de conceito é distinto em relação ao contexto autêntico de recepção da mensagem, pois o consumidor é inserido em um ambiente de observação e é solicitado analisar o conteúdo das propostas de comunicação. Também é válido destacar que as relações entre meios e fins podem variar entre diferentes segmentos de consumidores, produtos ou culturas. Portanto, a generalização dos resultados obtidos com o modelo MECCAS pode ser limitada e requerer adaptações para contextos específicos.

Uma vez que o MECCAS ainda é pouco explorado na literatura, são necessárias mais pesquisas que investiguem sua aplicação em diferentes contextos. Para futuros estudos, sugere-se a adoção de métodos quantitativos para avaliar a eficácia da estratégia de comunicação em relação ao público-alvo, permitindo o alcance de um maior número de consumidores. Pesquisas visando contribuições práticas podem explorar a criação de guias que auxiliem os profissionais de marketing e publicidade na implementação do modelo MECCAS ou ainda ferramentas como plataformas de análise de dados obtidos de pesquisas com consumidores e simuladores de estratégias de comunicação baseados nas diretrizes propostas pelo modelo.

Com o avanço do marketing digital, é pertinente investigar como o modelo MECCAS pode ser aplicado em estratégias de comunicação online, como em redes sociais e anúncios digitais. Da mesma forma, diante do crescente uso de métodos neurocientíficos na pesquisa sobre publicidade e comportamento do consumidor, recomenda-se um aprofundamento na integração da análise de redes neurais e teorias da decisão como a teoria meios-fim. Nesse sentido, é oportuno considerar a análise e aplicação do modelo Strata como uma metodologia alternativa para avaliar a eficácia da publicidade.

REFERÊNCIAS

- ARENAS-JAL, M.; SUÑÉ-NEGRE, J. M.; PÉREZ-LOZANO, P.; GARCÍA-MONTOYA, E. Trends in the food and sports nutrition industry: A review. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 60, n. 14, p. 2405-2421, 2020.
- BECH-LARSEN, T. Model-based development and testing of advertising messages: a comparative study of two campaign proposals based on the MECCAS model and a conventional approach. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 4, p. 499-519, 2001.
- BOLEK, S. Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: A consumer analysis. **Trends in Food Science & Technology**, v. 102, n. 1, p.242-248, 2020.
- COHEN, J. B.; WARLOP, L. A Motivational Perspective on Means-End Chains. *In*: REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Eds.). **Consumer Decision-Making: A Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001, p. 389-412, 2001.
- REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Eds.). **Consumer Decision-Making: A Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001, p. 389-412, 2001.
- DAVIS, C. **Focus groups: Applying communication theory through design, facilitation, and analysis**. New York: Routledge, 2016.
- DAVIS, J. J. **Advertising research: Theory & practice**. 2. ed. Boston, Prentice Hall, 2012.
- EBERHARD, D. Translating means-end research into advertising strategy using the meccas model. **Economia agro-alimentare / Food Economy**, p. 333-356, 2017.
- EERTMANS, A. BAEYENS, F.; VAN DEN BERGH, O. Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. **Health Education Research**, v. 16, n. 4, p. 443-456, 2001.
- FREWER, L. J.; FISCHER, A. R. H.; KAPTAN, G. Consumer Perceptions of Risks From Food. *In*: **Handbook of Hygiene Control in the Food Industry**. Woodhead Publishing, 2016. p. 15-23.
- HARDCASTLE, S.; THØGERSEN-NTOUMANI, C.; CHATZISARANTIS, N. Food Choice and Nutrition: A Social Psychological Perspective. **Nutrients**, v. 7, n. 10, p. 8712-8715, 2015.
- HSIEH, H. F.; SHANNON, S. E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005.
- KIRCHHOFF, S.; SMYTH, H.; SANDERSON, J.; SULTANBAWA, Y.; GETHING, K. Increasing vegetable consumption: a means-end chain approach. **British Food Journal**, v. 13, n. 8, p. 1031-1044, 2011.

KUMAR, A.; SMITH, S. Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 2, p. 196-215, 2017.

LENG, G.; ADAN, R.A.; BELOT, M.; BRUNSTROM, J.M.; DE GRAAF, K.; DICKSON, S.L.; HARE, T.; MAIER, S.; MENZIES, J.; PREISSL, H. The determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 76, p. 316-327, 2017.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARQUES, S. C. *et al.* The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. **Future Foods**, v. 5, p. 100-125, 2022.

MARTÍN-NAVARRO, A.; LECHUGA SANCHO, M. P.; MARTÍNEZ-FIERRO, S. Evolution of entrepreneurship research in the food sector: a bibliometric review. **British Food Journal**, v. 125, n. 5, p. 1537-1558, 2023.

NITZKE, J. A.; THYS, R.; MARTINELLI, S.; OLIVERAS, L. Y.; RUIZ, W. A.; PENNA, N. G.; NOLL, I. B. Segurança alimentar – retorno às origens?. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, p. 2-10, 2012.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. The means-end approach to understanding consumer decision making. *In*: REYNOLDS; T. J.; OLSON, J. C. (Eds). **Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Routledge, 2001, p. 3-20.

PERCY, L. **Strategic integrated marketing communications**. Taylor & Francis, 2023.

REYNOLDS, T. J.; CRADDOCK, A. B. The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: A case study. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 2, p. 43-54, 1988.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 1, p. 27-37, 1984.

REYNOLDS, T. J.; WHITLARK, D. B. Laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 9-18, 1995.

RIEFLER, P. Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, n. 3, p. 317-317, 2020.

RUBY, G. E.; ABIDIN, U. F. U. Z.; LIHAN, S.; JAMBARI, N. N.; RADU, S. A cross sectional study on food safety knowledge among adult consumers. **Food Control**, v. 99, p. 98-105, 2019.

SADILEK, T. Perception of food quality by consumers: literature review. **European Research Studies Journal**, v. 22, n. 1, p. 57-67, 2019.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Designing Eating and Drinking Experiences. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 1529-1555.

SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. The validity of the means-end chain model of consumer behaviour. **MAPP Project Paper**, n. 05/04, Aarhus School of Business, 2004.

SEKULOSKA, J. D.; ERCEG, A. Blockchain Technology toward Creating a Smart Local Food Supply Chain. **Computers**, v. 11, n. 6, p. 95, 2022.

VERBEKE, W. Impact of communication on consumers' food choices. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 67, n. 3, p. 281-288, 2008.

WALL, P. G.; CHEN, J. Moving from risk communication to food information communication and consumer engagement. **Npj Science of Food**, v. 2, n. 1, p. 1-5, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) Senhor(a), você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de forma totalmente voluntária da Universidade Federal de Lavras. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

I - TÍTULO DO TRABALHO EXPERIMENTAL: Comportamento de consumo de FLV em feiras locais: valores pessoais e segurança alimentar como determinantes de estratégias de comunicação de marketing

Pesquisadores responsáveis: Rita de Cássia Leal Campos; Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Cargo/Função: Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFLA; Professor do Departamento de Pós-Graduação em Administração da UFLA

Instituição/Departamento: UFLA – Departamento de Administração e Economia (DAE)

Telefone para contato: (37) 99147-6249; (35) 3829-1450

Local da coleta de dados: A critério do entrevistado

II – OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo compreender o comportamento de consumidores de frutas, legumes e verduras (FLV) em feiras locais, identificando valores ligados à segurança alimentar que guiam seu comportamento na tomada de decisão de compra e desenvolver uma estrutura de comunicação capaz de transmitir mensagens efetivas ao público consumidor.

III – JUSTIFICATIVA

A justificativa da pesquisa demonstra-se na importância de compreender as motivações dos consumidores para o consumo de FLV em feiras locais, destacando as suas percepções quanto às questões de segurança alimentar, para que sejam desenvolvidas estratégias de comunicação

de marketing capazes de estabelecer melhores conexões com as necessidades desse perfil de consumidores.

IV – PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO

Após a concordância em participar da pesquisa por meio do TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), serão realizadas entrevistas com consumidores de frutas, legumes e verduras que realizam compras em feiras locais. As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas para análise, ficando os registros permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.

V - RISCOS ESPERADOS

A avaliação do risco da pesquisa é BAIXO, visto que pode ocorrer algum constrangimento em consequência de perguntas pessoais. Para amenizar tal desconforto, o pesquisador deixará claro que a identidade do participante será mantida em sigilo. O entrevistado poderá ainda, em qualquer momento da pesquisa: se recusar a responder a qualquer pergunta; abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária justificativa; solicitar que a gravação seja excluída dos registros arquivados; e, caso queira, ser informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

VI – BENEFÍCIOS

A pesquisa fornecerá subsídios para a elaboração de estratégias de comunicação de marketing que enfatizam aspectos de segurança alimentar relativos a frutas, legumes e verduras comercializados em feiras locais. Dessa forma, o estudo beneficiará tanto os produtores locais quanto o público consumidor em termos de promoção de saúde e segurança alimentar.

VII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA

A pesquisa será encerrada após a realização de um número aproximado de 50 entrevistas, amostra que permitirá o alcance dos objetivos propostos conforme os pressupostos teóricos e metodológicos envolvidos na pesquisa. No que se refere à suspensão da pesquisa, esta ocorrerá

diante da identificação de fatos que caracterizem urgência para salvaguardar a proteção dos sujeitos de pesquisa e/ou considerando o não consentimento por parte dos sujeitos de pesquisa na sua realização.

VIII - CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar do presente Projeto de Pesquisa.

Lavras, _____ de _____ de 20____.

Nome (legível) / RG

Assinatura

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que eventualmente ocorrerem; será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-5182.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefone de contato: 035 3829-1446.

APÊNDICE 2 – Questionário sociodemográfico

Entrevistado nº ____ Data: ____/____/____ Duração da entrevista: ____ min.

Cidade: () Arcos () Formiga () Lavras

Gênero: () Masculino () Feminino

Ano de nascimento: _____

Profissão: _____

Estado civil:

- () Solteiro(a)
- () Casado(a)/ união estável
- () Viúvo(a)
- () Divorciado(a)

Escolaridade:

- () Ensino Fundamental
- () Ensino Médio
- () Superior Incompleto
- () Superior Completo
- () Pós-Graduação

Renda familiar:

- () Até R\$ 1.212,00
- () Acima de R\$ 1.212,00 até R\$ 3.636,00
- () Acima de R\$ 3.636,00 até R\$ 6.060,00
- () Acima de R\$ 6.060,00 até R\$ 8.484,00
- () Acima de R\$ 8.484,00 até R\$10.908,00
- () Acima de R\$10.908,00 até R\$ 14.544,00
- () Acima de R\$ 14.544,00

Número de filhos:

- () Nenhum
- () Um filho
- () Dois filhos
- () Três filhos
- () Quatro filhos
- () Mais de quatro filhos

Número de vezes que vai à feira para comprar FLV por mês:

- () 2 vezes
- () 3 vezes
- () 4 vezes
- () Mais de 4 vezes

Principais produtos comprados:

APÊNDICE 3 – Matriz de Implicação

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	sum out	sum in+out	centrality
1				15 0	1 0			1 0		1 0	3 0	0 2	1 0	0 18	0 1		0 8		0 12		0 1				0 2		0 10				0 3	22 57	22 57	0.011
2	3 0	2 0		2 0		2 0	1 0		0 2			0 2	0 3	0 5					0 6	0 1	0 1				0 1	0 1					0 2	10 24	10 24	0.005
3		1 0		16 0	12 0	4 0	12 0					0 35	0 4		0 8	0 2	0 2	0 10	0 5	0 21				0 3	0 19	0 5	0 5		0 3	0 2		45 124	45 124	0.023
4	9 0	4 0		2 0	1 0			6 3	4 6		0 1	0 2		0 10	0 2				0 8	0 4	0 1	0 7			0 2	0 4		0 7			0 11	26 68	26 68	0.013
5									13 0											0 6											0 13	14 31	14 31	0.007
6			5 0	7 0	1 0	1 0	8 0					0 15	0 2	0 3	1 5	0 3	0 1	0 8	0 5	0 6					0 8	0 5	0 4			0 1		23 66	23 66	0.012
7				3 0	24 1							0 19	0 5	0 3		0 5		0 1	0 2	0 9				0 6	0 2	0 15						27 68	27 68	0.014
8	9 0	2 0	6 0	1 3		5 1	1 0	1 2	1 2		0 4	0 4	0 7	0 11				0 18	0 2	0 3	0 2			0 3	0 2		0 2			0 4	26 70	26 70	0.013	
9		7 0				2 0													0 6	0 3					0 3	0 3						9 25	9 25	0.005
10				3 0		2 0	15 0			16 0		0 2	0 1	0 3		18 3	11 23	1 6	0 3		0 1	0 22	0 8	0 1	0 1		0 19	0 26	0 1	0 9	56 129	56 129	0.029	
11				1 0					15 0				1 4			0 4	0 1	0 3					0 12				0 1	0 13	0 1			17 39	17 39	0.009
12							5 0	8 0		5 0				3 7	0 1				0 8	0 3			0 4				0 3		0 4		0 9	21 39	42 39	0.022
13								2 0				2 0	8 0	4 2					0 12	0 2	0 1				0 5	0 2			0 2		0 2	16 26	32 26	0.016
14				3 0		1 0							3 1	1 1	3 3				0 8	0 1	0 2				0 2	0 1	0 1					11 20	22 20	0.011
15					1 0								27 1	17 0	1 5		6 6		0 11	1 7	0 15		0 1		0 15	0 8	0 20				53 89	106 92	0.054	
16												34 0		3 0	0 7		3 3		0 5	0 2	0 19				0 15	0 2	0 14					40 67	80 68	0.041
17													16 0	0 1				1 2	0 14	0 3					0 1	0 3				0 3		17 27	34 28	0.017
18												15 0	1 0	1 0	0 5	3 0	5 2	6 0	0 5	0 3	0 7	0 4		4 0	0 6	0 3	0 6	0 4	0 4	2 6		37 55	74 55	0.038
19														4 0					0 3				9 0					0 9			0 2	13 14	26 19	0.013
20													20 0						4 7	1 0						0 1				3 24	28 32	56 42	0.029	
21												8 0				16 4	1 0		0 2				7 12			0 13	0 16	0 1			32 48	64 48	0.033	
22												6 0	1 0					0 6	1 1							0 2			0 4		8 13	16 18	0.008	
23														17 0			3 0		9 3	10 3	32 11				1 37	0 13	9 5				81 72	162 155	0.083	
24													3 0				2 0	18 5	4 0						0 5	0 4			0 2		27 16	54 43	0.028	
25																12 0		42 0					2 1		0 2		4 12	0 4		14 12	74 31	148 116	0.076	
26																		4 0	5 0	1 0					0 14	0 5					20 19	40 56	0.020	
27																						2 10									21 21	42 24	0.022	
28																						1 0	1 0								46 12	92 72	0.047	
29																			4 0													11 4	22 16	0.011
30																									15 0		1 0	1 0		4 0	16 0	37 0	118 170	0.060
31																										22 0						22 0	44 47	0.023
32																									29 0		2 0					31 0	74 98	0.038
33																												31 0				31 0	62 39	0.032
34																											4 0	16 0			20 0	40 34	0.020	
35																																4 0	8 4	0.004
36																																	45 147	0.023
37																																22 69	0.011	
38																																54 129	0.028	
39																																48 114	0.025	
40																																4 8	0.002	
41																																13 29	0.007	
42																																33 86	0.017	
sum in	2 10	16 0	1 10	53 3	40 1	17 1	37 0	13 5	28 10	32 0	8 5	81 83	27 27	74 85	20 37	2 13	46 60	11 12	81 170	22 47	43 98	31 39	20 34	4 4	45 147	22 69	54 129	48 114	4 8	13 29	33 86	976 1306	1952 2612	1

APÊNDICE 4 – Roteiro de entrevista – Grupo focal

- 1- Que elementos chamaram mais a sua atenção em cada peça? (imagens, cores, texto verbal)
- 2- Qual das duas propagandas você acha mais interessante? Por quê?
- 3- Na sua opinião, qual a mensagem transmitida por cada peça?
- 4- Que benefícios do produto são comunicados em cada peça?
- 5- A peça publicitária faz uma abordagem clara sobre o tema de segurança alimentar? Que recursos ilustram o tema?
- 6- Você acredita que a propaganda transmite confiança em relação ao produto oferecido?
- 7- A propaganda faz você se sentir motivado a comprar FLV na feira?
- 8- Vendo a propaganda, você se sente seguro em comprar FLV em feiras? Por quê?
- 9- A peça publicitária gera confiança e credibilidade nas informações transmitidas?
- 10- Você acredita que a peça publicitária é eficaz em transmitir a importância da segurança alimentar para os consumidores?

APÊNDICE 5 – Roteiro de entrevista – Profissionais de publicidade

- 1- Como é o processo convencional de criação de uma peça na agência?
- 2- Que diferenças você observou no desenvolvimento das duas peças?
- 3- Você já havia utilizado um modelo teórico na criação de propaganda?
- 4- Como você avalia a aplicação do modelo teórico para o desenvolvimento da peça?
- 5- Houve alguma dificuldade na aplicação do modelo?
- 6- Qual a sua percepção sobre as informações fornecidas pelo MECCAS?
- 7- Quais as vantagens em utilizar o modelo? E as desvantagens?
- 8- Na sua opinião, qual delas alcançou melhor o objetivo da comunicação?
- 9- Que impacto o modelo exerceu sobre a criatividade no desenvolvimento de cada peça?
- 10- Você usaria o modelo em outros trabalhos da agência?
- 11- O modelo poderia ser usado em conjunto com outras abordagens e técnicas de criação de propaganda? Se sim, quais?
- 12- Como a utilização do modelo interfere na comunicação cliente-agência?
- 13- Você acredita que esse modelo teórico pode ser aplicado a qualquer tipo de produto ou serviço?
- 14- Quais as suas sugestões de melhoria para a implementação do modelo MECCAS?