

Uso de alimentos locais e o tipo de refeição afetam o valor da marca de restaurantes? Um estudo experimental

REBECCA CHAVES PISSUTTI
UNB UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE

Introdução

O aumento da produtividade agrícola para atender a crescente demanda por alimentos pode gerar problemas sociais e ambientais (e.g.: erosão do solo, escassez de água, o desperdício de alimentos). A partir desse cenário, os consumidores se mostram cada vez mais insatisfeitos com os sistemas industriais globais de produção de alimentos e, assim, ocorre o aumento da preferência por alimentos locais, incluindo os restaurantes. O consumo destes alimentos está relacionando com seus benefícios econômicos, sociais e ambientais. O uso de alimentos locais pode afetar o valor da marca de restaurantes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A literatura sobre o tema aponta que as pesquisas procuram: analisar o conceito de alimento local; estudar as percepções dos consumidores sobre o assunto; e avaliar a disposição a pagar. Os serviços de alimentação são pouco abordados e, quando identificados, focam na área de hotelaria e turismo. Portanto, há necessidade de investigações sobre o valor da marca de restaurantes que apoiam a produção local de alimentos. O estudo teve como objetivo analisar a influência do uso de alimentos locais sobre o valor da marca de restaurantes, considerando diferentes tipos de refeição.

Fundamentação Teórica

Diante da variedade de conceitos, a presente pesquisa adotou o de Chambers et al. (2007). Considerando os consumidores brasileiros, a saúde, segurança alimentar, bem-estar animal, impacto ambiental e apoio à economia local se destacam (Marques et al., 2022). O uso de alimento local pode afetar o valor da marca, definida como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que impactam positiva ou negativamente nos produtos ou serviços fornecidos por uma empresa e/ou na percepção de seus consumidores (Aaker, 1998).

Metodologia

Um experimento com design 2x2 foi elaborado. O questionário online foi aplicado com 304 respondentes. O uso de alimentos locais (presença x ausência) no anúncio publicitário e o tipo de refeição anunciada (minimamente processada x ultraprocessada) foram as variáveis manipuladas. Já as métricas de valor da marca (conhecimento, imagem, qualidade, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço premium) foram as variáveis dependentes. Os dados foram analisados por meio da Análise de Covariância (ANCOVA).

Análise dos Resultados

O tipo da refeição tem efeito na qualidade, lealdade e disposição a pagar preço premium, sendo que a minimamente processada tem relação significativa com as duas primeiras métricas e a ultraprocessada com a disposição a pagar preço premium. A presença do produto local no anúncio influenciou a exclusividade e disposição a pagar preço premium. Uma interação entre o uso de alimentos locais no anúncio e a idade na disposição a pagar preço premium foi identificada. Os resultados ainda mostraram que a interação entre o uso de alimentos locais e o tipo da refeição não influencia o valor da marca.

Conclusão

Nesse contexto, constata-se que o estudo atingiu seu objetivo principal, na medida em que demonstrou o impacto do alimento local nas dimensões de valor da marca. Por conseguinte, a pesquisa contribuiu para a literatura dos principais temas nela abordados, como as relações entre alimentos locais e Valor da Marca e entre o tipo de refeição anunciada e Valor da Marca.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca* (A. Andrade, Trad.; 10a ed.). Negócio. Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003> Marques, S. C. da C., Mauad, J. R. C., Domingues, C. H. de F., Borges, J. A. R., & Silva, J. R. da. (2022). The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. *Future Foods*, 5(February), 100125. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125>

Palavras Chave

Alimentos locais, Valor da marca, Experimento

Agradecimento a órgão de fomento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado, nº de processo 88887.699292/2022-00.

Uso de alimentos locais e o tipo de refeição afetam o valor da marca de restaurantes? Um estudo experimental

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência do aumento da produtividade agrícola para atender a demanda por alimentos, surgem diferentes transtornos sociais e ambientais (e.g.: erosão do solo, escassez de água, o desperdício de alimentos) (FAO, 2021). No Brasil, o setor de agricultura é conhecido por sua grande utilização de terras e água para se manter em funcionamento, considerando que a produção de alimentos é a atividade que mais utiliza espaço e demanda grande quantidade de água para irrigação (EMBRAPA, 2018).

A partir desse cenário, os consumidores se mostram cada vez mais insatisfeitos com os sistemas industriais globais de produção de alimentos, pois consideram prejudiciais tanto em termos de saúde, quanto em termos de justiça social e ambiental (Autio et al., 2013). Assim, surgem os movimentos ativistas alimentares, entre eles o locavorismo, ligado ao conceito milhas alimentares (ou *food miles*), que consiste no entendimento de que quanto mais a comida viaja entre a fazenda e o prato, maior será seu impacto ambiental negativo (Kemp et al., 2010).

A preferência entre os consumidores por optar pelo consumo de alimentos de origem e fornecidos localmente está relacionada aos benefícios econômicos, comunitários e para a saúde (Bogomolova et al., 2018), acompanhada pelo interesse no transporte de curta distância, frescor, confiança da origem e o apoio à economia local. Assim, o uso de alimentos locais na preparação de refeições pode ser uma forma de diferenciação da marca de restaurantes. Estudos apontam que as pessoas estão dispostas a pagar mais para itens do menu produzidos com alimentos locais (Frash et al., 2015); consumidores percebem maior qualidade da refeição feita com alimentos locais (Lang & Lemmerer, 2019); e turistas revelaram que se comida ou bebida local fossem promovidas em restaurantes, os influenciaria positivamente na escolha do lugar de comer (Birch & Memery, 2020).

O uso de alimentos locais ainda pode afetar o valor da marca baseado no consumidor, que vem do termo inglês *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, introduzido por Keller e Machado (2006). Tem como premissa principal a ideia de que aquilo que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca, determinam sua força. Nesse contexto, os anúncios publicitários se destacam como uma das maneiras de comunicar aos consumidores que os estabelecimentos apoiam os produtores e produtos locais. Ainda que existam os estudos apontados, pouco é analisado sobre os impactos do uso de produtos locais na preparação das refeições servidas em restaurantes no valor da marca.

A literatura sobre o tema aponta que, em geral, a maior parte das pesquisas sobre alimentos locais procuram: 1) analisar o conceito de alimento local (como Carroll e Fahy, 2015; Meyerding et al., 2019); 2) estudar as percepções dos consumidores sobre o assunto (conforme Aprile et al., 2016); e 3) avaliar a disposição a pagar (DAP) por esses produtos (e.g., Hempel & Hamm, 2016). Ademais, pode-se perceber que os serviços de alimentação são pouco abordados nas pesquisas e, quando relatados, focam em estudos na área de hotelaria e turismo (como em Birch & Memery, 2020; e Lang & Lemmerer, 2019). Identifica-se, também, que o foco recai sobre os produtores de alimentos locais e varejo - supermercados e feiras - e suas relações com consumidores (por exemplo, Jones et al., 2004 e Smithers et al., 2008).

Portanto, percebe-se a necessidade de aprofundar investigações sobre o valor da marca de restaurantes que apoiam a produção local de alimentos. Dos estudos existentes no cenário brasileiro sobre a temática de alimentos locais, há algumas revisões sistemáticas e é notável a necessidade de aprofundar em estudos empíricos. Também foi identificada a importância em compreender se em restaurantes que utilizam alimentos locais no preparo de suas refeições, o tipo de refeição pode afetar, positiva ou negativamente, a percepção dos consumidores, uma

vez que uma refeição menos processada pode ser vista como mais fresca e, portanto, mais positivamente atrelada ao consumo de alimentos locais, e a utilização de alimentos locais em refeição mais processada pode não ser tão significativa.

O presente estudo busca preencher as lacunas de pesquisa e, portanto, tem o objetivo de analisar a influência do uso de alimentos locais sobre o valor da marca de restaurantes, considerando diferentes tipos de refeição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O comportamento dos consumidores de alimentos locais

Diante da variedade de conceitos de alimento local, a presente pesquisa vai adotar o de Chambers et al. (2007), em que alimentos locais são aqueles produzidos e vendidos em um raio máximo de 20 a 50 milhas (32 a 80 quilômetros) da casa do consumidor. Ainda, o de Lang e Lemmerer (2019), que consideram produtores de menor porte/escala, assim como produtores familiares, como produtores locais.

Na literatura há muitos estudos que consideram o comportamento do consumidor e suas perspectivas sobre alimentos locais. Os focos das pesquisas se concentram nos atributos de alimentos locais, nas principais barreiras de compra, na disposição a pagar (DAP), e no entendimento da intenção de compra e a preferência dos locais de compra.

Em relação aos atributos associados ao alimento local, Frash et al. (2015) revelaram que a segurança alimentar, meio ambiente, nutrição, apoio comunitário, responsabilidade social, frescor e sabor são importantes. Esses atributos foram vistos, na maioria dos estudos, como pontos que poderiam influenciar positivamente a motivação de consumo de alimentos locais (como Frash et al., 2015; Szegedyné Fricz et al., 2020; Meyerding et al., 2019; Arsil et al., 2018). Levando em consideração especialmente os consumidores no Brasil, os atributos mais significativos dos alimentos locais são a saúde, segurança alimentar, bem-estar animal, impacto ambiental e apoio à economia local (Marques et al., 2022).

Por fim, o preço também se enquadra como um influenciador considerável na decisão de compra. Isso porque, considerando as pesquisas selecionadas, o preço baixo era uma característica fundamental dos alimentos locais (Szegedyné Fricz et al., 2020). Por outro lado, Meyerding et al. (2019) desenvolveram uma pesquisa de cunho experimental em que os alimentos locais não foram considerados nem caros, nem baratos pelos entrevistados. Um resultado parecido foi encontrado por Arsil et al. (2018), é que não houve grandes diferenças na forma como os participantes de grupos socioeconômicos baixos e altos viam alimentos locais, no que diz respeito ao preço.

Outros fatores, além do preço, agem como barreiras de compra. O estilo de vida conveniente (consumidores que tem preferência por produtos menos prejudiciais ao meio ambiente e *pet friendly*, por exemplo) ou a falta de conscientização do consumidor são alguns dos mencionados por Szegedyné Fricz et al., (2020). A importância de rotulagens mais claras foi abordada por Megicks et al. (2012), Penney e Prior (2014) e Szegedyné Fricz et al. (2020), que perceberam uma dificuldade em encontrar e/ou distinguir alimentos locais no mercado por falta de informações. Além disso, a inconveniência de compra se mostrou uma grande barreira para a aquisição de alimentos locais, pois trata da baixa disponibilização de alimentos locais em redes de supermercados (Megicks et al., 2012).

Uma outra dimensão investigada nas pesquisas é a intenção de compra dos consumidores. Zepeda e Deal (2009) aplicaram a teoria do alfabeto, que permitiu concluir que os valores humanos são determinantes diretos das crenças (por exemplo, que os alimentos locais são melhores para a saúde e transmitem maior segurança alimentar) e as crenças influenciam os comportamentos. Assim como comentado anteriormente, Frash et al. (2015) sugeriram que o frescor/sabor de alimentos locais, o sentimento de responsabilidade social com a

comunidade/meio ambiente e serem mais nutritivos são atributos que afetam significativamente a intenção de compra dos consumidores. A segurança alimentar e qualidade também são fatores significativos nesse contexto, segundo Szegedyné Fricz et al. (2020).

Ainda seguindo os focos dos estudos, a preferência pelos locais de compra também é abordada nas pesquisas. Um dos principais fatores que interferem na compra de produtos produzidos localmente são os locais de venda, que muitas vezes são limitados e podem aparecer em certos contextos como barreiras de compra. No geral, a preferência por barracas de beira de estrada ou mercado de produtores se faz devido à importância das variedades de produtos locais, além de que, por serem produzidos por especialistas e pequenas empresas, os consumidores os associam com frescor e com a preservação de empregos locais (Jensen et al., 2019; Smithers et al., 2008; Peterson et al., 2015). No entanto, as lojas de alimentos naturais e supermercados locais são pontos de procura de alimentos locais pelos consumidores. Uma grande proporção (68%) dos participantes do estudo de Yue e Tong (2009) comprou a maior parte de seus produtos locais em supermercados, 27% em uma barraca de beira de estrada ou mercado de produtores e 16% em lojas especializadas de alimento natural.

Em um contexto geral, foi possível concluir que há uma limitação de pesquisas realizadas em serviços de alimentação que apoiam a produção local de alimentos. Adicionalmente, é importante notar que a pesquisa acadêmica brasileira sobre o tema tem se concentrado principalmente em revisões sistemáticas (Coelho et al., 2018; De Azevedo, 2015, 2017) e alguns estudos empíricos (como Ferreira et al., 2009; Marques et al., 2022; Reinaldo et al., 2015; Salnikova e Grunert, 2020), entretanto, ainda carecendo aprofundar nesta temática e em estudos empíricos substanciais. A atual pesquisa visa auxiliar no preenchimento desta lacuna. Nesse contexto, o tópico a seguir abordará o comportamento de compra dos consumidores com relação a locais do varejo alimentício que buscam apoiar a produção local de alimentos, seguindo o objetivo da presente pesquisa.

2.2 Uso de alimentos locais em restaurantes

Conforme visto anteriormente, um dos fatores que interferem na compra de produtos produzidos localmente são os locais de venda que, muitas vezes, são limitados e podem aparecer em certos contextos como barreiras de compra. Portanto, locais do varejo alimentício que ofertam alimentos locais e declaram apoio aos produtores locais podem vir a ser preferidos pelo público, considerando que os fatores promotores da escolha do local de compra são: acesso aos produtos locais, garantia (implícita ou expressa) da qualidade dos alimentos, e a capacidade de participar do capital cultural (Smithers et al., 2008).

Um exemplo desse cenário foi a pesquisa feita por Frash et al. (2015), que considerou clientes de redes de restaurantes dos Estados Unidos de vários modelos (fast-food, tema casual e sofisticado) que oferecessem diferentes tipos de pratos (carnes, frutos-do-mar e produtos hortícolas). Os achados apontaram que os dois motivadores mais fortes que incentivaram os consumidores a pagar mais por alimentos locais em restaurantes foram a responsabilidade social com a comunidade e o frescor/sabor. Lang e Lemmerer (2019) realizaram um estudo no mesmo país, avaliando os benefícios obtidos dos alimentos locais pelos clientes de restaurantes e como esses benefícios e valores associados aos alimentos locais afetam as percepções, atitudes e motivações desses clientes. Os resultados mostraram que, além dos motivadores identificados por Frash et al. (2015), o fato de saberem a procedência dos alimentos que ingerem e terem maior segurança alimentar os levaram a preferir restaurantes que apoiam a produção local.

Birch e Memery (2020) exploraram os fatores intenção-comportamento no contexto do alimento local oferecido por restaurantes na experiência turística, comparando visitantes passados e futuros visitantes. Seus achados mostraram que ambos os grupos de turistas concordaram que a origem dos alimentos deve ser incluída em menus, e se comida ou bebida

local fossem promovidas em restaurantes, os influenciaria positivamente na escolha do lugar de comer.

Kim e Huang (2020) recomendam que os gerentes de restaurantes que desejam oferecer menus baseados em produtos locais devem concentrar-se nas características do movimento "locavorismo" (ou seja, lionização, oposição e comunalização) a ao direcionar suas estratégias de marketing para locavores como seu público-alvo.

No geral, a preferência pelo consumo de alimentos locais se faz devido ao fato de serem produzidos por entusiastas e pequenas empresas. Portanto, consumidores os associam com frescor e com a preservação de empregos locais (Jensen et al., 2019). Nesse viés, é possível constatar que pessoas, ao adquirirem produtos em locais do setor alimentício, podem estar dispostas a pagar mais para itens do menu feitos com alimentos locais e preferir marcas que apoiem a produção local de alimentos, permitindo relacionar ao aumento de valor da marca percebido pelo cliente.

2.3 Valor da marca

Para Aaker (1998), o valor da marca com base no cliente (ou, como nomeado no inglês, *Customer-Based Brand Equity*) se resume a um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que impactam positiva ou negativamente nos produtos ou serviços fornecidos por uma empresa e/ou na percepção de seus consumidores. Portanto, esses ativos e passivos devem estar ligados ao nome ou ao símbolo da marca e podem gerar valor a partir de cinco categorias: i) lealdade à marca, ou seja, conquistar novos consumidores e manter os existentes; ii) conhecimento sobre a marca, que é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos; iii) qualidade percebida, definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a concorrentes; iv) associações à marca em acréscimo a qualidade percebida, reconhecida como um fator determinado pelo posicionamento da marca, em que a marca está ligada a uma memória; e v) outros ativos do proprietário da marca, como patentes e relações com os canais de distribuição.

Por sua vez, segundo Keller (1993), o valor da marca com base no cliente ocorre por meio da imagem associada à ela, quando o consumidor está familiarizado com a marca e guarda algumas associações favoráveis, fortes e exclusivas na memória. Essa associação pode ser por meio de atributos, benefícios e atitudes. Atributos se relacionam à composição física de um produto ou aos requisitos de um serviço, são as características descritivas que os caracterizam, como preço e embalagem. Benefícios são os valores pessoais que os consumidores concedem aos atributos do produto ou serviço, sendo considerados como exclusivos - isto é, o que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles. Atitudes são a relação entre as crenças salientes que um consumidor tem sobre o produto ou serviço (até que ponto pensam que a marca tem certos atributos ou benefícios) e o julgamento avaliativo dessas crenças (quão bom ou ruim é que a marca tem esses atributos ou benefícios).

Com base nessas perspectivas, Yoo e Donthu (2001) realizaram um estudo com o objetivo de desenvolver uma medida multidimensional do valor da marca com base nas definições de Aaker (1998) e Keller (1993). Desse modo, estimaram que o *brand equity* seria composto por quatro dimensões: fidelidade à marca, qualidade percebida, reconhecimento/associação da marca e lembrança da marca. Entretanto, suas conclusões mostraram a existência de três dimensões, considerando que lembrança da marca e associação da marca se mostraram como uma só.

Em sua análise, Porto (2018) utilizou várias marcas ao mesmo tempo para explorar a substitutibilidade entre elas. O autor realizou a validação de um modelo de medição do Valor da Marca, fundamentado em uma análise multidimensional, em que seis diferentes métricas de

Valor da Marca Baseada no Consumidor (VMBC) foram avaliadas: conhecimento sobre a marca, imagem associada à marca, qualidade percebida, lealdade, exclusividade e a disposição a pagar preços *premium* por produtos ou serviços da marca. A definição das quatro primeiras métricas já foram descritas acima nos estudos de Aaker (1998) e Keller (1993). Quanto à exclusividade, o autor destaca que provém de benefícios simbólicos que algumas marcas possam vir a oferecer. Já a disposição a pagar preços *premium* é baseada na definição de Netemeyer et al. (2004), como sendo a possibilidade de que consumidores paguem um valor mais alto por um produto de uma marca do que pagariam caso ele não tivesse marca alguma. Serão utilizadas as dimensões propostas por Porto (2018) como base metodológica neste estudo.

A presente pesquisa irá focar na análise da percepção das dimensões do valor da marca após a apresentação de anúncios publicitários para os respondentes, considerando que tem sido uma das principais vias de posicionamento das marcas e uma das maneiras que os restaurantes utilizam para divulgar o uso de produtos locais.

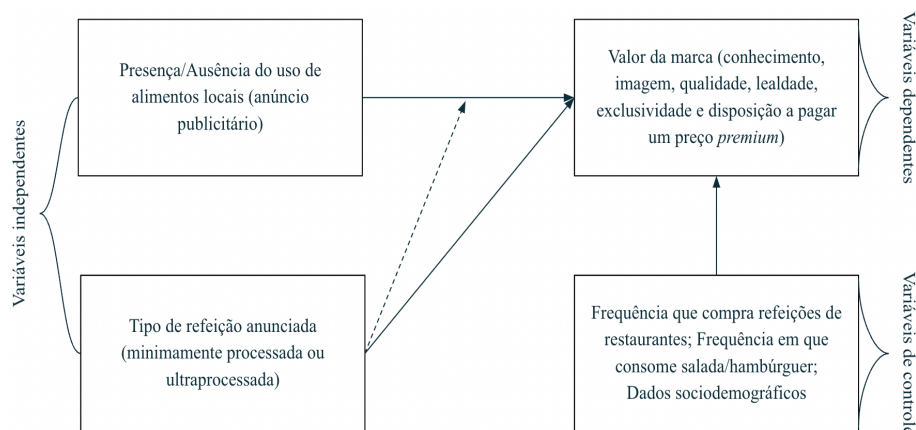
Relacionado à divulgação digital, o estudo realizado por Viciunaite (2023) teve como objetivo investigar as preferências dos consumidores em relação às redes alimentares alternativas digitais e chegou à conclusão de que, dentro dessas redes, os atributos tradicionais, como a compra direta de produtos locais, mantêm uma importância significativa para os consumidores. Além disso, o estudo destaca que a digitalização pode fortalecer esses atributos tradicionais das redes alimentares alternativas, que são valorizados pelos consumidores, contribuindo assim para sua viabilidade e expansão. A digitalização possibilita encurtar as cadeias de suprimento, pois as plataformas digitais facilitam a conexão direta entre produtores e consumidores, eliminando os intermediários tradicionais. Isso estabelece a base para o atributo mais crucial, ou seja, a compra direta dos produtores, e ao mesmo tempo amplia o acesso dos consumidores às redes alimentares alternativas.

3 MÉTODO

O presente estudo é de caráter exploratório e explicativo com delineamento quase-experimental. Foi empregada a abordagem quantitativa, pois os dados do quase-experimento foram coletados e analisados mediante recursos e técnicas estatísticas.

Somente para fins da pesquisa, foi criada uma marca fictícia de restaurante, chamada Alsace. A Figura 1 descreve o modelo de pesquisa. A variável dependente foi o Valor da Marca, representada por seis dimensões propostas por Porto (2018), que variavam em uma escala de 1 até 5: conhecimento sobre a marca, imagem associada à marca, qualidade percebida, lealdade, exclusividade e a disposição a pagar preços *premium*. Devido à utilização de uma marca fictícia para o experimento, houve a necessidade de adaptação da escala de mensuração do valor da marca baseada no consumidor (VMBC), sendo formuladas de modo a propor um cenário hipotético de respostas. A presença/ausência do uso de alimentos locais no anúncio e o tipo de refeição foram as variáveis independentes. Esta última também foi analisada como variável moderadora. As variáveis de controle utilizadas foram a frequência que o respondente compra refeições de restaurantes, e a frequência de vezes em que o participante consumia salada ou hambúrguer por semana e os dados sociodemográficos (gênero, idade e renda).

Figura 1 - Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora com base nos estudos identificados.

Para a composição do anúncio, os dois tipos de refeição foram definidos de acordo com o nível de processamento: uma minimamente processada (salada) e outra ultraprocessada (hambúrguer). A pesquisa contou com delineamento 2x2, portanto, 4 grupos experimentais: 1) o primeiro grupo respondeu o questionário sobre o anúncio publicitário de uma salada indicando a presença do uso de alimentos locais, 2) o segundo grupo foi exposto a um anúncio de uma salada sem menção sobre o uso de alimentos locais, 3) o terceiro grupo respondeu sobre o anúncio de um hambúrguer indicando a presença do uso de produtos locais e, 4) o quarto grupo respondeu ao anúncio de um hambúrguer com ausência do uso de produtos locais. A partir desses cenários, foi possível observar se a menção (ou não) ao uso de alimentos locais e o tipo de refeição anunciada influenciam o valor da marca para o consumidor, considerando qualquer uma de suas seis dimensões.

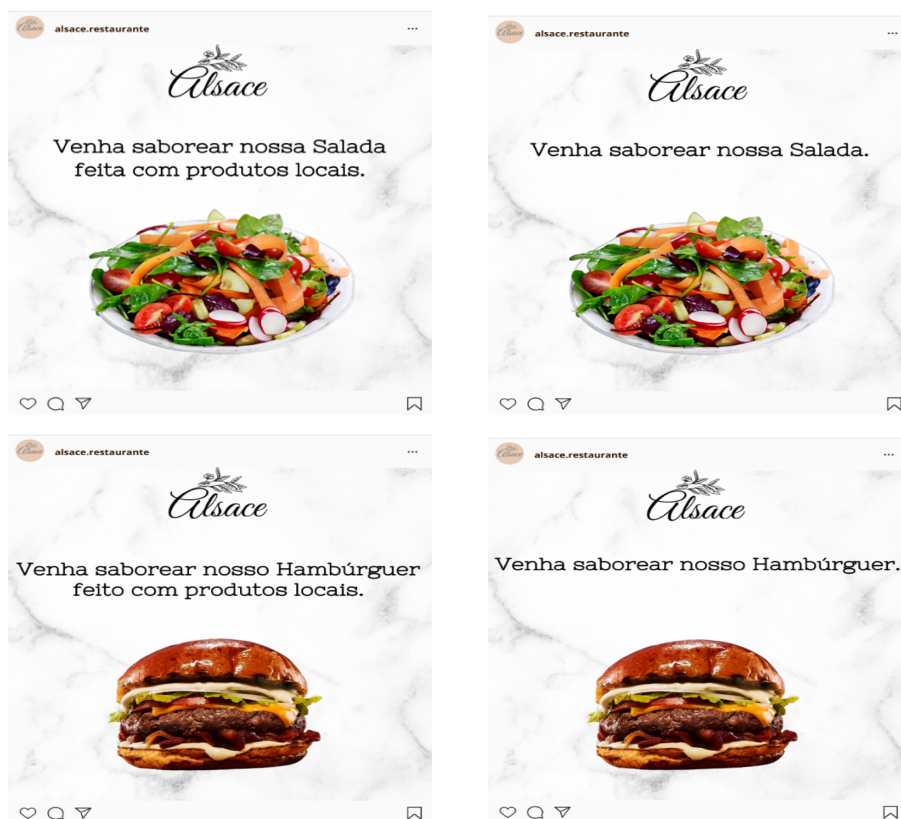
O formulário virtual foi construído na plataforma Google Forms. Foi realizado um pré-teste do formulário, com a participação de 10 respondentes, permitindo levantar opiniões de terceiros quanto à sua estrutura e realizar ajustes necessários.

A divulgação do questionário foi realizada através das redes sociais *Facebook*, *Whatsapp*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Twitter*. Portanto, a amostra foi por conveniência. Inicialmente, o questionário apresentou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com recomendações quanto à não obrigatoriedade da participação do respondente na pesquisa. Em seguida, foi realizada a primeira pergunta de múltipla escolha relativa à variável de controle Frequência que Compra Refeições de Restaurantes.

A segunda pergunta solicitava o mês de nascimento dos respondentes, para seguir com a separação entre os quatro grupos experimentais, de maneira aleatória. Em seguida, solicitou-se a quantidade de vezes em que o participante consome salada ou hambúrguer por semana. Após as três perguntas iniciais, os respondentes foram convidados a imaginar um cenário fictício: “Imagine que uma empresa queira se inserir no mercado alimentício e irá lançar o restaurante da marca ALSACE em sua cidade. Você está navegando pelos perfis do Instagram e se depara com o anúncio mostrado a seguir. Observe-o e, em seguida, responda as perguntas”.

É importante ressaltar que foi escolhida a rede social Instagram para o cenário fictício pelo fato de estar entre as redes sociais mais utilizadas no mundo e no Brasil (Instagram, 2021). Desse modo, foram utilizados anúncios mostrados na Figura 2. Ressalta-se que os anúncios publicitários foram manipulados no software *Canva* e analisados por especialistas na área. Alterações foram realizadas com o cuidado de criar imagens que se aproximavam ao máximo da realidade, e que atenderiam os fins da pesquisa.

Figura 2 - Anúncios



Fonte: Elaborado pela autora

Após observarem atentamente os anúncios, os respondentes avaliaram as métricas de VMBC e, por fim, responderam às perguntas sobre os dados sociodemográficos.

A amostra inicial da pesquisa foi de 329 respondentes. Foram desconsiderados os participantes menores de 18 anos, aqueles que disseram que pagariam menos que R\$5,00 e os que pagariam um valor maior do que R\$ 500,00 no prato de hambúrguer ou salada (25 respondentes no total). Com isso, chegou-se ao número final de 304 respondentes, dos quais: 81 pertenciam ao grupo 1, 72 ao grupo 2, 82 ao grupo 3, 69 ao grupo 4.

Em relação ao gênero, houve uma boa distribuição do sexo feminino (55,3% das respostas) com relação ao sexo masculino (resultando em 44,7%). Além disso, a faixa etária dos respondentes de 18 a 30 anos é mais predominante, representando 50,66% das respostas. Ainda assim, nota-se uma considerável representatividade de pessoas da faixa de idade entre 51 e 60 anos (22,37%). Quanto à escolaridade dos respondentes, 38,5% têm ensino médio completo, seguido pelos que tem ensino superior, equivalentes a 33,6% dos participantes. Considerando a variável renda familiar mensal, 27,6% do total pertence aos que a renda é de 5 a 10 salários-mínimos (R\$5.962,01 até R\$11.924,00). Por fim, na variável frequência de compra de refeições de restaurantes, constatou-se mais pessoas que compram uma vez a cada 7 dias ou duas ou mais vezes a cada 7 dias (aproximadamente 55%).

Os dados coletados foram inseridos no Excel e, em seguida, em uma planilha do programa SPSS. As respostas de cada pergunta foram operacionalizadas em valores numéricos. Por exemplo: na pergunta sobre o gênero, a alternativa “feminino” correspondeu ao código 1 e “masculino” ao 2. Além disso, as respostas foram padronizadas estatisticamente. Isso ocorreu

porque as escalas usadas para medir os itens de valor da marca eram diferentes: a disposição a pagar preço *premium* foi respondido por uma pergunta aberta, ou seja, aceitava qualquer valor como resposta, diferentemente das outras, que possuíam opções de respostas a serem selecionadas.

A análise dos dados foi realizada por meio do método de Análise de Covariância (ANCOVA) com uso do software SPSS. A ANCOVA permite medir e controlar a influência que as covariáveis exercem na variável dependente pela sua inclusão no modelo de regressão Field (2009). Esta análise exige o cumprimento de alguns pressupostos, sendo eles: a normalidade das variáveis dependentes, a homogeneidade das matrizes de covariância e a não existência de dados faltantes. É possível confirmar a inexistência de dados faltantes, considerando que todos os itens do questionário deveriam ser obrigatoriamente respondidos. A homogeneidade das matrizes foi confirmada pelo Teste de Levene para todas as dimensões de valor da marca, exceto as de Qualidade e Imagem, que foram violadas. Apesar da normalidade dos dados não ter sido confirmada a partir da realização do teste de Kolmogorov-Smirnov, ainda assim as análises foram realizadas, tendo em vista que a ANCOVA tolera a violação e ainda gera resultados válidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O valor da marca possui seis indicadores considerados as variáveis dependentes da pesquisa. Para cada um, realizou-se uma ANCOVA. Para cada indicador testado, obteve-se um R^2 (porcentagem da variação da variável). Respectivamente, a dimensão “Conhecimento” apresentou R^2 de 8,3%; “Imagem” de 3,7%; “Qualidade” de 7,1%; “Exclusividade” de 4,1%; “Lealdade” de 13,8%; e “Disposição a pagar preço *premium*” apresentou R^2 de 20,5%.

A métrica de valor da marca “Conhecimento” apresentou relações significativas com somente duas variáveis de controle: idade do respondente [$F(1, 294)=9,96$, p-valor = 0,002, eta quadrado=3,3%] e a frequência que come salada ou hambúrguer [$F(1, 294)=9,72$, p-valor = 0,002, eta quadrado=3,2%]. Não houve relação significativa com as variáveis independentes testadas, ou seja, a presença/ausência do uso de alimentos local [$F(1, 294)=0,01$, p-valor = 0,916, eta quadrado=0,0%] e o nível de processamento da refeição [$F(1, 294)=1,52$, p-valor = 0,218, eta quadrado=0,5%] não afetam a avaliação do consumidor em relação ao conhecimento da marca.

A variável dependente “Imagem” não sofreu influência significativa de nenhuma das variáveis utilizadas no modelo. Em um contexto geral, pode-se dizer que a imagem da marca fictícia Alsace não foi afetada a partir das análises dos consumidores baseadas nos anúncios apresentados e compostos pelas variáveis independentes: presença/ausência do produto local [$F(1, 294)=0,71$, p-valor = 0,398, eta quadrado=0,2%]; e refeições de diferentes níveis de processamento [$F(1, 294)=1,03$, p-valor = 0,310, eta quadrado=0,4%].

A variável dependente “Qualidade”, como métrica de valor da marca, obteve resultado significativo na relação com a variável moderadora e independente “Nível de processamento da refeição” [$F(1, 294)=6,23$, p-valor = 0,013, eta quadrado=2,1%]. Ao se depararem com refeições minimamente processadas - aquelas que passam por menos processos em sua produção - os consumidores admitem maior qualidade da marca. Nesse caso, apenas uma variável independente afetou a métrica em questão, sendo que a presença/ausência do produto local [$F(1, 294)=1,51$, p-valor = 0,219, eta quadrado=0,5%] não demonstrou resultado significativo na qualidade da marca.

Por sua vez, a métrica de valor da marca “Exclusividade” também obteve relação significativa com apenas uma variável utilizada no modelo, a variável independente “Presença/Ausência de Produto Local” [$F(1, 294)=5,71$, p-valor = 0,017, eta quadrado=1,9%]. Ao se depararem com a presença de produtos locais nos anúncios da pesquisa, os consumidores

julgam a marca como mais exclusiva dentro do mercado, se comparado aos anúncios com ausência de produtos locais. A variável independente “nível de processamento da refeição” [F (1, 294)=0,11, p-valor = 0,728, eta quadrado=0,0%] não afetou significativamente a percepção de exclusividade da marca.

No que diz respeito à métrica “Lealdade”, também utilizada para calcular o valor da marca fictícia Alsace, foi possível perceber uma relação significativa com a variável independente “Nível de processamento da refeição” [F (1, 294)=18,27, p-valor = 0,000, eta quadrado=5,9%]. O anúncio com a presença da refeição minimamente processada, direciona à maior lealdade à marca, na percepção dos respondentes, face àquele que apresenta a refeição ultra processada. Já a variável independente “presença/ausência do produto local” [F (1, 294)=1,90, p-valor = 0,169, eta quadrado=0,6%] não apresentou resultado significativo na lealdade à marca.

A variável dependente “Disposição a pagar preço *premium*” foi a que apresentou maior número de relações significativas com as variáveis independentes e de controle. Mais especificamente, sofreu influência significativa das variáveis independentes “Nível de processamento da refeição” [F (1, 294)=6,82, p-valor = 0,009, eta quadrado=2,3%] e “Presença/Ausência de alimento local” [F (1, 294)=4,96, p-valor = 0,027, eta quadrado=1,7%], assim como das variáveis de controle: idade [F (1, 294)=22,61, p-valor = 0,000, eta quadrado=7,1%]; renda [F (1, 294)=17,21, p-valor = 0,000, eta quadrado=5,5%]; escolaridade [F (1, 294)=9,04, p-valor = 0,003, eta quadrado=3,0%]. Os consumidores se mostraram dispostos a pagar um valor maior por refeições ultra processadas - aquelas que em seu processo de produção passam por mais etapas até chegarem em sua forma final de consumo. Já quando o anúncio da marca fictícia Alsace contém a presença da utilização de produtos locais em suas refeições, a amostra de consumidores da pesquisa se mostra disposta a pagar um valor maior.

Além disso, a correlação entre as variáveis “Presença/Ausência de alimento local” e “idade” também tiveram impacto significativo na dimensão de disposição a pagar preço *premium* [F (1, 294)=3,67, p-valor = 0,056, eta quadrado=1,2%]. O impacto da interação entre o produto local e a idade na disposição a pagar preço *premium* apresentou um cenário em que pessoas mais novas estão dispostas a pagar um valor maior diante do anúncio com presença de produtos locais, do que ao se deparar com o anúncio com ausência de produtos locais. Este achado condiz com o alcançado na pesquisa de Frash et al. (2015), em que a maioria dos entrevistados (62%) tinha entre 18 e 44 anos, portanto abordou um público mais novo em sua maior parte, e os dados sugeriram que os clientes de restaurantes estão dispostos a pagar aproximadamente 4% a 5% a mais para itens de menu se forem feitos com alimentos locais.

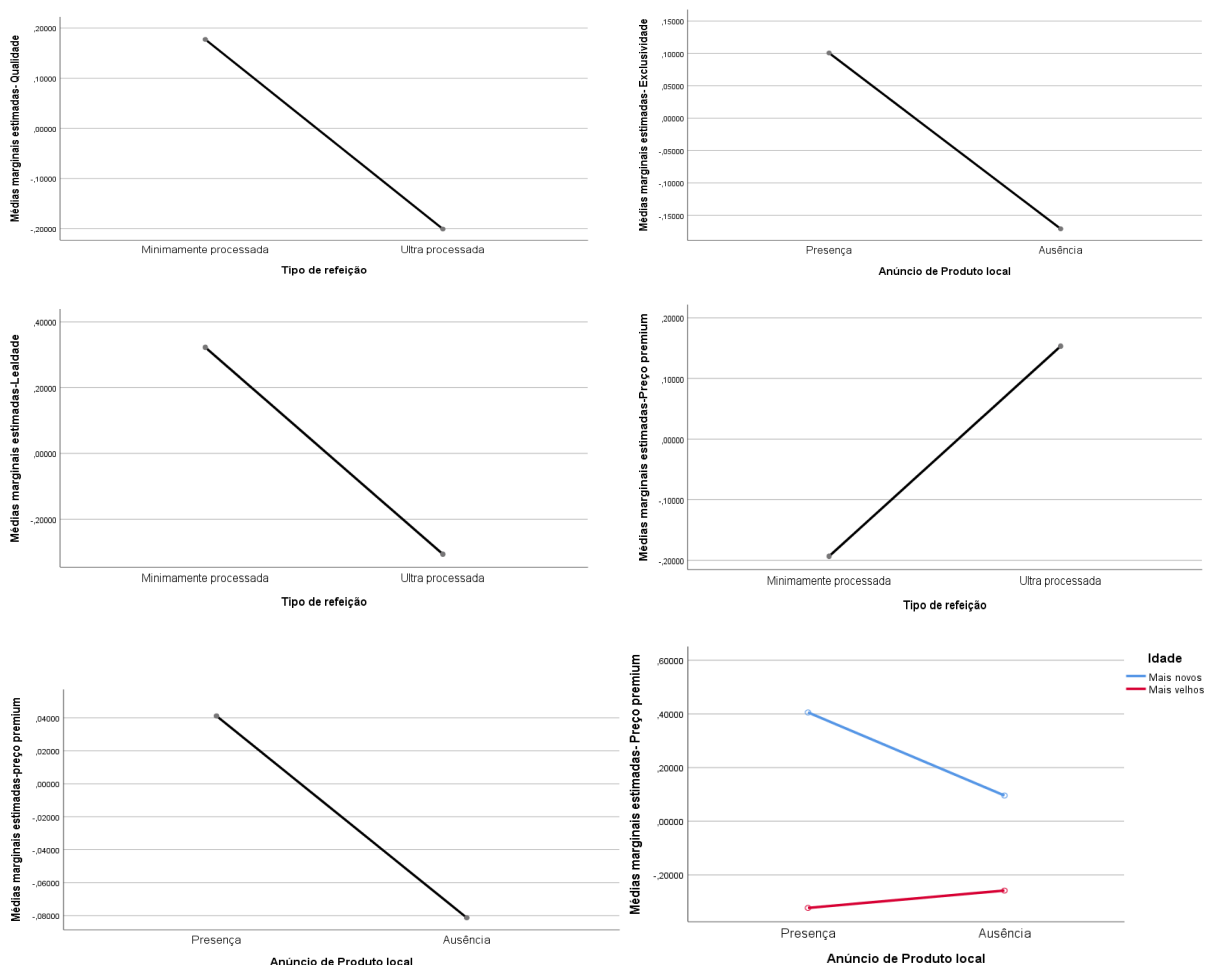
É importante ressaltar que foi realizada a mediana da idade dos respondentes, resultando em 27 anos. Assim, o efeito significativo mostrado no último gráfico da Figura 3 foi realizado de maneira que as pessoas mais novas têm entre 18 e 27 anos e os participantes mais velhos tem idade superior a 28 anos.

No que concerne os consumidores mais velhos, o comportamento se deu de maneira contrária. Estes se mostram dispostos a pagar mais nos anúncios com ausência de produtos locais, frente àqueles com presença de produtos locais. Um indicador que pode explicar esse resultado é o índice de consumidores considerados conscientes no Brasil, realizada pelo SPC Brasil (2016). Este índice apontou que apenas três em cada dez consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes, cerca de 32%. Entretanto, vale ressaltar que os entrevistados mais jovens eram a maior parte dos consumidores conscientes, proporcionalmente a população do país. Ou seja, enquanto a faixa etária de 18 a 29 anos representava 27,5% da população do país no momento da pesquisa, também se concentrou em 39,4% do total de consumidores conscientes. Esse resultado vem ao encontro do que propõem Tambosi et al. (2014), quando mencionam que é crescente o número de jovens que passaram a ter consciência ecológica e ambiental.

Nesse cenário, pode-se observar a influência do perfil do consumidor sobre o comportamento em relação à marca Alsace. Em outras palavras, apesar de não possuir histórico de aprendizagem sobre a marca retratada, porque ela é fictícia, elementos advindos de experiências e vivências anteriores dos consumidores ajudam a tomar decisões sobre determinado produto.

Para melhor esclarecer as relações significativas encontradas no modelo, a Figura 3 retrata os principais efeitos significativos encontrados entre as dimensões de VMBC e as variáveis independentes. O eixo y representa uma das dimensões do valor da marca, e o eixo X uma das variáveis dependentes.

Figura 3 - Principais efeitos significativos entre as variáveis dependentes e independentes do modelo



Fonte: Dados da pesquisa

Como resultados significativos da amostra coletada, encontrou-se que a presença do uso de alimentos locais no anúncio teve impacto em duas métricas de Valor da Marca Baseada no Consumidor (VMBC). As respostas mostraram que os consumidores percebem maior exclusividade da marca no mercado e que estão dispostos a pagar um preço *premium* quando há a presença do uso de alimento local no anúncio.

Penney e Prior (2014) encontraram que uma alta proporção de consumidores, de diferentes grupos socioeconômicos, acreditavam que os alimentos locais eram mais caros, inclusive aqueles que eram assíduos ao comprá-los. Nesse mesmo estudo, consumidores

sugestionaram que os pontos de venda de alimentos locais são bastante específicos e precisam deslocar distancias maiores para encontrá-los. Esses dados permitem inferir uma maior exclusividade na presença de alimentos locais encontrada nos resultados do presente trabalho. Além disso, autores como De-Magistris & Gracia, (2016) e Frash et al. (2015) determinaram que fatores como as características sociodemográficas, percepções de frescor, sabor e segurança alimentar, bem como apoio da economia local impactam positivamente na disposição a pagar por alimentos locais. Esse achado pode explicar a disposição dos respondentes a pagarem um preço *premium* na presença do produto local.

Era esperado que a presença de alimentos locais não haveria influência na métrica de valor da marca “Conhecimento”, considerando que a marca utilizada no experimento era fictícia. O fato de a presença de produto local no anúncio não influenciar as demais métricas de valor da marca (imagem, lealdade e qualidade) pode ser explicado devido aos fatores que atuam como barreiras ao papel de compra e consumo dos alimentos locais, como o estilo de vida conveniente ou a falta de conscientização do consumidor (Szegedyné Fricz et al., 2020). Como ressaltado por De Azevedo (2015, p. 92), “a proposta do movimento locavorista em si não foi assumida formalmente no Brasil, nem pelos grupos de ativismo alimentar e nem pelas instâncias governamentais”. Entende-se que, no Brasil, os conceitos de alimentos locais e de locavorismo não foram profundamente difundidos até o atual momento, colaborando com o resultado das demais dimensões de valor da marca não terem sofrido impacto na presença do produto local no anúncio. Essa condição pode, conseqüentemente, se enquadrar na barreira de conscientização do consumidor, proposta por Szegedyné Fricz et al. (2020), em que o consumidor não demonstra interesse significativo por produtos locais, por não estar ciente de seus impactos positivos na economia, sociedade local, no meio ambiente e na saúde.

Com relação ao nível de processamento da refeição anunciada, foi possível observar uma relação positiva e significativa com três dimensões de Valor da Marca Baseada no Consumidor: qualidade, lealdade e disposição a pagar preço *premium*. De maneira mais específica, concluiu-se que anúncios com refeições minimamente processadas induziram a uma percepção de maior qualidade e lealdade à marca Alsace, por parte dos respondentes. Pode-se esclarecer esse achado ao deduzir que o consumidor entende esse tipo de refeição como mais apreciativo, por passar apenas por processos de limpeza no geral e não haver adição de sal, gordura e óleos (Ministério da saúde, 2014). Fato que leva o consumidor a acreditar que está diante de um alimento naturalmente mais fresco e saboroso, e que, conseqüentemente, é capaz de remeter a uma maior lealdade pela marca Alsace.

Ainda, os consumidores demonstraram estarem dispostos a pagar um preço *premium* na análise dos anúncios que apresentavam refeição ultraprocessada. Uma explicação hipotética para esse resultado é o entendimento de que, pelo fato de o hambúrguer passar por mais processos até chegar em sua forma final, os consumidores entendem ser realizado um serviço mais complexo na sua produção, contando com mais mão de obra e tempo de preparo, o que os leva a definir um preço *premium* maior por pratos que se enquadrem nesse nível de processamento. A salada, representante do alimento minimamente processado, por exemplo, exige menos recursos e esforços em seu preparo.

Por fim, o nível de processamento da refeição não ter efeito significativo com as métricas de exclusividade, imagem e conhecimento pode ser explicado, ainda que hipoteticamente, por meio do entendimento de que as figuras de salada e hambúrguer, ao serem analisadas nos anúncios, não certifiquem grande superioridade perante as de outras marcas já conhecidas e estabelecidas no mercado. Além disso, nesse caso, o conhecimento também não demonstrou relação significativa, pois foi utilizada uma marca fictícia.

Enfim, havia a expectativa de que as duas variáveis independentes, quando atuando em conjunto, causariam impacto positivo e significativo nas variáveis de valor da marca. Contudo, o desfecho do estudo mostrou que a relação descrita não produziu efeito significativo algum

nas dimensões de valor da marca. Era esperado assumir, por exemplo, que produtos menos processados, portanto servidos mais frescos, seriam preferíveis ao serem produzidos com produtos cultivados localmente, que também são vistos como mais frescos e saborosos (Lang & Lemmerer, 2019).

Nesse contexto, pode-se explicar o resultado encontrado ao se compreender que, assim como elucidado no tópico “5.1 Influência do uso de alimentos locais em anúncios no valor da marca”, o conceito de alimentos locais ainda não se disseminou no território brasileiro e, conseqüentemente, o conhecimento dos benefícios desses alimentos por parte da população também é restrito. Esse fator pode ter influenciado o resultado encontrado acima, considerando que há a chance de os respondentes não terem considerado esses benefícios ao avaliarem os anúncios com a presença de produtos locais e alimentos minimamente processados, levando à não influência nas métricas de VMBC.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do experimento realizado, foram identificados e analisados os impactos da presença/ausência de alimentos locais e do nível de processamento da refeição no valor de uma marca fictícia, utilizando as métricas adaptadas de Valor da Marca Baseadas no Consumidor (VMBC) propostas por Porto (2018).

Com relação à presença/ausência de alimentos locais no anúncio, percebeu-se que houve uma relação significativa com as métricas de valor da marca “Exclusividade” e “Disposição a pagar preço *premium*”. Por sua vez a variável independente “Nível de processamento da refeição” demonstrou um efeito significativo nas dimensões de “Qualidade”, “Lealdade” e “Disposição a pagar preço *premium*”. Não foi identificado resultado significativo na interação entre o nível de processamento da refeição e a presença/ausência de alimentos locais no anúncio, diferente do que se era esperado encontrar. A interação entre as variáveis “Presença/Ausência de alimentos locais no anúncio” e “Idade” teve implicação significativa na disposição a pagar preço *premium*. Além disso, a dimensão de VMBC “Imagem” foi a única que não teve relação significativa com nenhuma das variáveis dependentes, independentes e de controle utilizadas no modelo.

Nesse contexto, a principal contribuição teórica e empírica desse modelo foi a identificação das principais métricas de valor da marca que sofrem influência da presença de produtos locais, quando anunciados por marcas de restaurantes. Além disso, possibilitou entender a influência do nível de processamento da refeição anunciada no valor da marca, assim como observar o impacto do uso de alimentos locais em refeições com diferentes níveis de processamento no valor da marca. Assim, através de uma pesquisa empírica experimental, permitiu aumentar as fundamentações teóricas sobre alimentos locais no Brasil, sendo uma das lacunas de pesquisa identificadas na introdução do estudo.

Como principal contribuição gerencial, pode-se utilizar as informações coletadas sobre as dimensões de VMBC que demonstraram relação significativa com a presença de produtos locais e os diferentes níveis de processamento para indicar aos gestores de empresas do setor alimentício um público-alvo mais certo e estratégias de precificação e marketing mais assertivas.

As limitações deste estudo são relacionadas à imagem utilizada para representar a salada, que pode ter sido interpretada pelos respondentes como menos “gourmet” do que a do hambúrguer, o que pode ter influenciado na análise das métricas de valor da marca. Além disso, para representar os alimentos minimamente processados e ultraprocessados foram considerados apenas um exemplo de refeição para cada, impedindo generalização dos resultados para outro alimento da mesma categoria de processamento. O nome utilizado para a marca fictícia, Alsace, pode lembrar a palavra “alface” e o design utilizado para o nome - com um ramo de folha em

sua extensão -, ambos os detalhes podem remeter a algo mais “fresco” ou “natural”, podendo também ter afetado a análise das dimensões de VMBC. Por último, foi possível perceber que metade dos participantes da pesquisa pertenciam ao grupo com idade mais nova, entre 18 e 30 anos. Portanto, as respostas não devem ser generalizadas para todos os grupos de consumidores.

A vista disso, é recomendado que estudos futuros utilizem amostras mais heterogêneas, formadas por grupos com idades mais distintas. Para suprir as lacunas encontradas, é importante que mais estudos empíricos sejam realizados dentro da temática, procurando entender como tem se desenvolvido a cultura do locavorismo no Brasil, na percepção dos consumidores, perante incentivos sociais e de políticas públicas. Além disso, é de suma importância que se chegue próximo à uma definição do termo ‘alimento local’ no cenário brasileiro, assim como compreender os preditores da intenção de compra e consumo desses alimentos. Por fim, também são importantes estudos que atentem às perspectivas de agentes envolvidos na produção e provimento de alimentos locais, como agricultores.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca* (A. Andrade, Trad.; 10a ed.). Negócio.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities: A decision segmentation analysis approach. *British Food Journal*, *120*(9), 2195–2207. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0060>
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(5), 564–568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*(July 2019), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>
- Carroll, B. E., & Fahy, F. (2015). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, *30*(6), 563–576. <https://doi.org/10.1017/S1742170514000404>
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, *49*(1), 208–213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, *75*(1), 84–94. <https://doi.org/10.1590/1678-992x-2015-0439>
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers’ willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, *118*, 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>

- De Azevedo, E. (2015). O Ativismo Alimentar Na Perspectiva Do Locavorismo. *Ambiente & Sociedade*, 18(3), 81–98. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc740v1832015>
- De Azevedo, E. (2017). Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. In *Sociologias* (Vol. 44, Issue 19).
- EMBRAPA. (2018). Intensificação e sustentabilidade dos sistemas de produção agrícolas. *Visão 2030 - O Futuro Da Agricultura Brasileira*, 212. <https://www.embrapa.br/visao/intensificacao-e-sustentabilidade-dos-sistemas-de-producao-agricolas>
- Ferreira, M. V., Jankowsky, M., & Nord, N. (2009). História e mudanças do sistema alimentar de pescadores: Uma comunidade no litoral de São Paulo, Brasil. *Interciencia*, 34(10), 1–8.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). *Sistemas alimentares são responsáveis por mais de um terço das emissões globais de gases de efeito estufa*.
- Frash, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(4), 411–434. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.911715>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.036>
- Instagram. (2021). https://business.instagram.com/?locale=pt_BR
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328–335. <https://doi.org/10.1108/00070700410529582>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 57, 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestao Estrategica De Marcas* (p. 312).
- Kemp, K., Inch, A., Holdsworth, D. K., & Knight, J. G. (2010). Food miles: Do UK consumers

- actually care? *Food Policy*, 35(6), 504–513.
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.011>
- Kim, S. H., & Huang, R. (2020). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102330.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Lang, M., & Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77(November 2017), 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.015>
- Marques, S. C. da C., Mauad, J. R. C., Domingues, C. H. de F., Borges, J. A. R., & Silva, J. R. da. (2022). The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. *Future Foods*, 5(February), 100125.
<https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125>
- Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 264–289.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658838>
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30–43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.224>
- Ministério da saude. (2014). Guia Alimentar para a População Brasileira Guia Alimentar para a População Brasileira. In *Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde Departamento de Atenção Básica,Secretaria de Atenção Primária à Saúde Departamento de Atenção Básica,*.
- Penney, U., & Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7), 580–594.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0077>
- Peterson, H. H., Taylor, M. R., & Baudouin, Q. (2015). Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France. *Ecological Economics*, 119, 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.013>
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150–165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Reinaldo, E. D. F., Silva, M. R. F. Da, Nardoto, G. B., & Garavello, M. E. D. P. E. (2015).

Mudanças de hábitos alimentares em comunidades rurais do semiárido da região Nordeste do Brasil. 40(5), 330–336.

- Salnikova, E., & Grunert, K. G. (2020). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets. *Journal of Business Research, 112*(March), 147–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.006>
- Smithers, J., Lamarche, J., & Joseph, A. E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies, 24*(3), 337–350. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.12.009>
- SPC Brasil. (2016). *Consumo consciente 2016*.
- Szegedyné Fricz, Á., Itzész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal, 122*(9), 2965–2979. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0528>
- Viciunaite, V. (2023). Alternative food networks on digital platforms: Consumer preferences for platform versus local food attributes. *Journal of Rural Studies, 100*(103017), 103017. [doi:10.1016/j.jrurstud.2023.103017](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103017)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yue, C., & Tong, C. (2009). Organic or local? investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives. *HortScience, 44*(2), 366–371. <https://doi.org/10.21273/hortsci.44.2.366>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies, 33*(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>