

## PERCEPÇÃO DE VALOR E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SOBÁ<sup>1</sup>

Matheus Siqueira  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS  
[matheusmarin2@gmail.com](mailto:matheusmarin2@gmail.com)

Caroline P.Spanhol Finocchio\*  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS  
[caroline.spanhol@ufms.br](mailto:caroline.spanhol@ufms.br)  
\* correspondente

Robert Armando Espejo  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS  
[robert.unicon@gmail.com](mailto:robert.unicon@gmail.com)

Álvaro Freitas Faustino Dias  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS  
[alvarodias93@icloud.com](mailto:alvarodias93@icloud.com)

Christiane Marques Pitaluga  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS  
[christiane.pitaluga@ufms.br](mailto:christiane.pitaluga@ufms.br)

### RESUMO

A alimentação desempenha papel fundamental na vida dos indivíduos, não somente pela questão nutricional, mas também pelos aspectos simbólicos, culturais e emocionais que a envolvem. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo identificar a percepção de valor dos consumidores de Sobá – alimento típico da culinária do município de Campo Grande-MS. Para tanto, utilizou-se a abordagem denominada *Food Consumption Value* (FCV), sugerida por Dagevos e Ophem (2013), para subsidiar as discussões propostas. Participaram da pesquisa 86 consumidores do produto. Os resultados obtidos indicaram uma percepção positiva dos consumidores quanto aos atributos produto, processo, localização e emoção. Os consumidores declararam estar satisfeitos com a decisão de consumir Sobá e reconhecem a intenção de recomendar o produto aos parentes e amigos. Os resultados apresentados podem auxiliar os empresários do setor na elaboração de estratégias promocionais baseadas nos atributos mais valorizados pelos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Alimento. Emoção. Análise Fatorial.

---

<sup>1</sup> Recepção: setembro/2018.

Aprovação: fevereiro/2019.

Publicação: maio/2019.

## PERCEIVED VALUE AND CONSUMER BEHAVIOR OF SOBÁ

### ABSTRACT

The food has fundamental role in the life of individuals, not only for the nutritional issue, but also for the symbolic, cultural and emotional aspects. In this sense, this study aims to identify the perception of value of consumers of Sobá - typical food in the cuisine of Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brazil. Therefore, the approach called Food Consumption Value (FCV) suggested by Dagevos and Ophem (2013) was used to support the discussions. Eighty-six consumers participated in this survey. The results indicated a positive perception regarding the product, process, location and emotion attributes. The consumers are satisfied with the decision to consume Sobá and acknowledge their intention to recommend the product to relatives and friends. These results can help entrepreneurs in the elaboration of promotional strategies based on the attributes most valued by consumers.

**KEYWORDS:** Food. Emotion. Factorial Analysis.

### 1 INTRODUÇÃO

A alimentação desempenha papel fundamental na vida dos indivíduos, não somente pela questão nutricional, mas também pelos aspectos simbólicos, culturais e emocionais que a envolvem. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo identificar a percepção de valor dos consumidores de Sobá – alimento típico da culinária de Campo Grande-MS. O prato é feito com os seguintes ingredientes: macarrão japonês, carne de porco (podendo ser substituída por outras carnes, como o filé bovino), molho shoyu, saquê-mirin, óleo vegetal, caldo de peixe japonês, sal, cebolinha e omelete picada.

Atualmente, o Sobá possui status de bem cultural de natureza imaterial e tem sua história entrelaçada com a Feira Central de Campo Grande-MS. Assim, optou-se por analisar o valor percebido pelos consumidores de Sobá da Feira Central, ponto turístico do município. A escolha desse objeto de pesquisa foi motivada por suas características e história, em que se destacam os traços da imigração japonesa no estado de Mato Grosso do Sul (MS).

A busca pela compreensão do valor percebido pelos consumidores, de bens e serviços, é vasta na literatura. Em geral, parte-se da premissa de que o valor é baseado na relação entre os benefícios e os sacrifícios percebidos. Entre os benefícios pode-se citar o valor do produto, dos serviços, do pessoal e da imagem, enquanto os sacrifícios envolvem o custo monetário, de tempo, de energia e psíquico (KOTLER, 2000).

Mesmo diante do referencial fornecido por Kotler (2000), percebeu-se que para analisar o valor percebido de um alimento, novas variáveis precisariam ser incluídas. Assim, para

subsidiar as análises propostas neste estudo, utilizou-se a abordagem denominada *Food Consumption Value* (FCV) sugerida por Dagevos e Ophem (2013). Quatro elementos integram o FCV: o valor do produto (relacionado aos atributos físicos do produto), o valor do processo (que se refere às práticas de processamento dos alimentos), o valor da localização (que engloba as características físicas do local de compra e/ou de consumo dos alimentos) e o valor emocional (que se refere as respostas emocionais dos consumidores relacionadas ao consumo dos alimentos).

Esta pesquisa utiliza a abordagem quantitativa, em que se utilizou um questionário estruturado. Na análise de dados foi realizado o cálculo de frequência das respostas e, também, uma análise fatorial. Os resultados obtidos indicaram uma percepção positiva dos consumidores, principalmente quanto aos atributos relacionados ao produto e a localização. As emoções positivas predominaram quando comparadas as negativas. De posse desses resultados, os empresários do setor podem direcionar seus esforços aos atributos mais valorizados pelos consumidores, e com isso aumentar a satisfação e a recompra do produto pelos mesmos.

Este estudo está estruturado em cinco seções, sendo a primeira a introdução, seguida da revisão de literatura, procedimentos metodológicos, resultados e considerações finais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Conceito de valor

Compreender o conceito de valor é fundamental nas organizações para o desenvolvimento de atividades capazes de atender as necessidades e expectativas do cliente. Nesse sentido, torna-se importante a adoção de elementos que ajudem as organizações a se destacarem, de modo que conquistem a atenção e a preferência dos consumidores.

Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

Diante dessas definições, nota-se que o conceito central de um produto é o seu valor, sendo a chave do marketing para a elaboração de estratégias e essencial para a competitividade. Se antes a preocupação da maioria das empresas era se igualar a seus principais concorrentes para continuar sobrevivendo, hoje, cada vez mais, as organizações se preocupam com a entrega de valor superior ao cliente.

No segmento de produtos alimentícios, Dagevos e Ophem (2013) analisaram o conceito de valor em quatro categorias, sendo elas: o **valor do produto**, que está relacionado aos atributos físicos como sabor ou textura; o **valor de processo**, que se refere ao interesse dos consumidores sobre as práticas e processos de produção do alimento; o **valor de localização**, referindo-se às características do local em que o alimento é preparado ou consumido, como

tamanho, arquitetura e ambiente e o **valor emocional**, que tem como fonte as experiências, o entretenimento, a identidade ou história dos produtos.

Conforme mencionado, o valor do produto envolve seus atributos físicos e a relação preço-qualidade dos alimentos, além de estar relacionado as propriedades sensoriais (textura, cor, cheiro e sabor), sendo de importância para todo produtor, fabricante ou direcionador de marketing oferecer ao mercado produtos com as características desejadas pelo consumidor, em geral, associadas a um ótimo sabor, preço razoável e fácil de ser obtido ou preparado.

O valor da localização é baseado nas características onde o alimento é preparado ou consumido, esta inclui as características físicas do ambiente, sua configuração e o tipo de experiência oferecida. Além disso, o serviço, a hospitalidade e o encantamento são essenciais para que o produto fique ainda mais próximo do consumidor (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

## 2.1.1 Valor percebido

As empresas, cada vez mais, tendem a transmitir seus valores para seus produtos como tentativa de engajar os consumidores em relacionamentos de longo prazo baseado em confiança e compartilhamento de valor. Diante de vários conceitos, e por se tratar de uma vasta área de estudo, deve-se considerar algumas definições de valor percebido:

O valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê. Na abordagem do marketing, o valor confronta percepções e escolhas, não estando vinculado somente ao aspecto que tange a compra de um produto (RICHINS, 1994 apud IKEDA e VELUDO DE OLIVEIRA, 2005).

O valor é algo percebido pelo cliente em vez de objetivamente determinado pelo fornecedor. Envolve a diferença entre o que ele recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e o que ele abre mão para adquirir e usar um produto (preço, sacrifícios) (WOODRUFF, 1997 apud IKEDA e VELUDO DE OLIVEIRA, 2005).

Na definição de Zeithaml (1988) apud Ikeda e Veludo de Oliveira (2005), o valor é entendido como uma função positiva da qualidade percebida, de atributos extrínsecos (como funcionalidade, por exemplo), de atributos intrínsecos (como prazer, por exemplo) e de abstrações de nível elevado (como valores pessoais).

Já Holbrook (1999) considera que o valor para o consumidor envolve o inter-relacionamento de quatro dimensões de valor: interatividade, relativismo, preferência e experiência de consumo. A interatividade pressupõe que o valor é obtido por meio de interações entre o objeto e o sujeito. A relatividade demonstra que o valor é algo relativo por ser resultado de diferentes avaliações de clientes, envolvendo julgamentos de preferência feitos pelos

consumidores.

A abordagem denominada *Food Consumption Value* (FCV) apresentada pelos autores Dagevos e Ophem (2013) examina o valor do ponto de vista do consumidor e percebe que o valor vai além dos atributos tangíveis e do preço. A conceitualização de valor estabelecida por Dagevos e Ophem (2013) é dividida em duas dimensões de entrega, a primeira se referindo aos estágios de produção e consumo do produto, enquanto a segunda é referida ao sentimento causado no consumidor e a sensação que é transmitida a ele durante e após o consumo. Sendo assim, baseado em uma interconexão entre produtores e consumidores, sem que exista exclusão ou dominação de um sobre o outro.

Pesquisas mais recentes, como a de Queiroz (2018), mostram que os estudos sobre valor percebido envolvem a inclusão de novas variáveis aos modelos de análise, sobretudo considerando as especificidades dos produtos analisados. A pesquisa do referido autor, por exemplo, objetivou mensurar o valor percebido pelos consumidores brasileiros de *fast food*, bem como quantificar o impacto do valor percebido na satisfação, recomendação e na intenção de recompra dos consumidores. Os resultados mostraram que o aumento do valor percebido impacta nos três constructos, ou seja, uma variação positiva no valor percebido está associada a variações positivas na intenção de recomprar, recomendar e na satisfação. Ademais, as dimensões qualidade, emoção e reputação demonstraram maior contribuição ao valor percebido, enquanto as variáveis das dimensões comportamento e monetário contribuíram em menor proporção.

Já o estudo de Gomes (2018) buscou identificar o valor percebido pelo consumidor de um alimento local do estado de Mato Grosso do Sul, a Linguíça de Maracaju. A autora utilizou o modelo teórico - *Food Consumption Value* (FCV) – sugerido por Dagevos e Ophem (2013). De maneira específica, os resultados revelaram que os consumidores percebem maior valor nas seguintes variáveis: tradição, ingredientes utilizados na fabricação, sabor e maciez. Além disso, as emoções positivas foram mencionadas mais vezes quando comparadas as negativas no tocante ao consumo do produto.

## 2.2 Satisfação e recomendação

Na tentativa de se esclarecer o que leva determinado produto a atingir a satisfação do consumidor está a análise dos fatores que o tornam fiel e conseqüentemente disposto a consumir em oportunidades futuras. Mesmo com estudos ao longo dos anos, os conceitos não possuem um significado definitivo, embora existam teorias de que a satisfação tem sua origem nos fatores emocionais e cognitivos do indivíduo, e que os levam a se comportarem de maneira leal à um determinado produto ou serviço por meio de seus julgamentos em relação à experiência de consumo, sendo essas avaliações de grande influência na formação de suas atitudes (LARÁN; ESPINOZA, 2002).

Com o desenvolvimento de novos estudos, as emoções foram consideradas como fatores primordiais no comportamento do consumidor, sendo constatado que a satisfação está associada ao estado afetivo de cada um, se referindo aos sentimentos positivos e negativos que os

consumidores associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso (MOWEN; MINOR, 1998).

O consumidor desenvolve uma expectativa anterior ao consumo, observando o desempenho desse produto e comparando com o desempenho que possuía em suas expectativas, funcionando como um padrão de referência para o julgamento. No momento em que os resultados se diferem do padrão esperado, uma desconfirmação ocorre. Caso o resultado seja melhor do que o esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado irá causar uma desconfirmação negativa, o que conseqüentemente gera uma insatisfação por parte do consumidor (OLIVER, 1980; CHURCHILL e SUPRENANT, 1982 apud LARÁN; ESPINOZA, 2002).

Nos estudos focados nas conseqüências do comportamento do consumidor, pode-se observar diversos fatores que influenciam nos resultados da organização que atenda a esses indivíduos. Dentro desses benefícios gerenciais destacados por Fornell (1992) apud Larán e Espinoza (2002) estão a menor elasticidade no preço, um menor custo para atrair clientes e melhora na reputação da empresa, devido ao alto grau de satisfação dos clientes, sendo um fator importante para prever as futuras intenções de compra dos consumidores.

Outro fator importante que está fortemente relacionado à satisfação do consumidor é a ação da indicação de determinado produto ou serviço entre os consumidores. Um cliente satisfeito tende a compartilhar suas opiniões e experiências para outras pessoas, realizando o trabalho de divulgação conhecido como marketing boca a boca, sendo, em muitos casos, mais eficaz na comunicação do que as próprias mídias de massa. Solomon (2011, p.424) define da seguinte maneira:

O boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de canais de marketing formais. E, diferente da propaganda, o boca a boca com frequência é respaldado pela pressão social para a adaptação a essa recomendação [...]

Chetochine (2006) afirma que o ser humano está programado para falar e que é natural que conte aos amigos sobre coisas que o entusiasma e o interessa. Quanto maior a relação entre o emissor e o receptor da informação, maior é a probabilidade de ocorrer a comunicação boca a boca.

## 2.3 O Sobá

Diante de inúmeros exemplos de alimentos acompanhados de uma forte identidade cultural, buscou-se estudar o Sobá, mais especificamente aquele que é produzido e comercializado na Feira Central de Campo Grande-MS.

O Sobá é um prato típico trazido para Mato Grosso do Sul pelos imigrantes vindos de Okinawa, uma província ao sul do Japão, em 1908. Inicialmente, era consumido apenas pelos japoneses e tinha como tradição ser consumido na época da passagem do ano, mas com o passar do tempo os habitantes locais passaram a experimentar o Sobá dos okinawanos e desde então

1876

ganhou mais consumidores, sendo consumido em todas as épocas do ano (DE OLIVEIRA, 2016).

O prato é feito com os seguintes ingredientes: macarrão japonês, carne de porco (podendo ser substituída por outras carnes, como filé bovino, que é o preferido dos campo-grandenses), molho shoyu, saquê-mirin, óleo vegetal, caldo de peixe japonês, sal, cebolinha e omelete picada (Figura 1). Além disso, é servido gengibre ralado à parte. Outras alterações já foram realizadas na receita com o objetivo de agradar ainda mais os consumidores, como o sobá pantaneiro, que utiliza carne de sol.

A cidade de Campo Grande foi a primeira do país a dispor de restaurantes que servem o Sobá. O prato preparado sofreu diversas alterações em comparação à receita original e adquiriu o status de bem cultural de natureza imaterial por meio do Decreto Municipal nº 9.685, de 18 de julho de 2006 e foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), sendo adotado como culinária representativa de Campo Grande-MS (TAKAHASHI, 2013).



**Figura 1** – Sobá  
Fonte: Ermínio (2016)

Juntamente com a popularização do Sobá está a Feira Central de Campo Grande, um dos pontos turísticos mais visitados da cidade, que teve sua fundação em 1925, e desde o início foi influenciada pela cultura e culinária oriental. Desde seu início a feira funcionava em ruas do centro da cidade, onde os comerciantes montavam suas bancas nas calçadas. Muito tempo depois, com um nome já consolidado na cultura campo-grandense que a Feira Central ganhou um local próprio, ocupando a Esplanada Ferroviária com um amplo espaço que oferece lojas de artesanato e produtos hortifrutigranjeiros. Ainda assim, o grande atrativo do espaço continua sendo os produtos alimentícios, em especial o sobá, que é oferecido em 28 restaurantes, capazes de servir 6.000 unidades por noite de quarta-feira a domingo (TAKAHASHI, 2013).

As atitudes dos consumidores de Sobá foram estudadas por Cheung, Arca e Mariani (2013). Os autores afirmam que a Feira Central e o sobá são aspectos que constituem a identidade cultural da população de Campo Grande-MS. Além disso, destacaram que se trata

de um prato mestiço:

As lembranças de antigamente e os passeios na feira de hoje, a relação entre o prato e a feira, negação de que o prato seja de origem japonesa e a afirmação e defesa de um prato mestiço, considerado patrimônio campo-grandense, mostram envolvimento simbólicos da vida social e as funções simbólicas afetivas do ato alimentar (CHEUNG, ARCA; MARIANI, 2013, p. 207-208).

O prato possui tanto destaque no espaço que anualmente é realizado o Festival do Sobá, geralmente no mês de agosto, com duração de quatro dias, com espetáculos de danças folclóricas da região de Okinawa e shows diversos, chegando a movimentar 200 mil pessoas (DE OLIVEIRA, 2016).

De Oliveira (2016) afirma que além do prato oferecido na feira, estima-se que em Campo Grande-MS existem cerca de 55 restaurantes especializados no Sobá, gerando quase dois mil empregos diretos e indiretos envolvidos desde a produção do macarrão até o fornecimento ao consumidor.

### 3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa em que se predomina a abordagem quantitativa. Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado, com perguntas fechadas, em que se utilizou a escala Likert de 1 a 5 pontos, sendo um (1) discordo totalmente e cinco (5) concordo totalmente.

A população da pesquisa é caracterizada pelos consumidores de Sobá residentes na cidade de Campo Grande-MS. A amostra não-probabilística foi constituída de 86 indivíduos. Os questionários foram aplicados pessoalmente junto a estudantes universitários e também disponibilizados em um *link* pela internet.

O questionário foi elaborado a partir no modelo *Food Consumption Value* (FCV) sugerido pelos autores Dagevos e Ophem (2013), constituído a partir de quatro elementos: valor do produto, valor do processo, valor do local e valor emocional (Quadro 1). Além disso, foram realizados questionamentos referentes à satisfação do consumidor, baseadas em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), e sobre a intenção de recomendar o produto.

Quando existe uma grande quantidade de dados para serem analisadas, o pesquisador deve buscar alternativas para resumir, dentre as variáveis com boa inter-relação, as que simbolizam o grupo entre as próprias variáveis. Diante disso, foi utilizada a análise fatorial exploratória. Segundo Hair et al. (2005, p.91), “ao resumir dados, a análise fatorial obtém dimensões latentes que descrevem os dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais”.

O tamanho da amostra foi calculado de acordo com Hair et al. (2005). Para o autor, o



total de observações deve ser, no mínimo cinco vezes, e no ideal dez vezes, maior do que a quantidade de variáveis analisadas. Assim, o tamanho da amostra obtida neste estudo, 86, se aproxima do recomendado pelo autor para realização da análise fatorial. A derivação dos fatores foi realizada por meio da análise de componentes principais e rotação varimáx. Utilizou-se o *software* Stata para a realização das análises estatísticas.

**Quadro 1 – Descrição das variáveis**

Sigla	Descrição	Sigla	Descrição	Sigla	Descrição
CB	Custo-benefício	AA	Ambiente agradável	NS	Normas sanitárias
SAG	Sabor agradável	AF	Ambiente familiar	NT	Nutritivo
BQ	Boa qualidade	BAT	Bom atendimento	FEL	Felicidade
BA	Boa aparência	FA	Fácil acesso	SB	Sentir bem
BV	Bom valor	P	Prazeroso	RT	Respeita as tradições
PA	Produzido artesanalmente	AL	Sensação de alegria	SAT	Sensação de satisfação

Fonte: Elaborado pelos autores

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Foram entrevistadas 92 pessoas, que inicialmente responderam à pergunta filtro: “Você consome Sobá?” Diante da questão inicial, 86 pessoas afirmaram que consomem o produto, representando 93% dos respondentes. Após a pergunta filtro, foram descartados os questionários daqueles que declararam não consumir o produto.

**Tabela 1 – Sexo**

Sexo	Número de pessoas	%
Feminino	60	70
Masculino	26	30
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 1 que a maior parte dos entrevistados (60 pessoas) são do sexo feminino e 26 pessoas do sexo masculino.

Na Tabela 2 é apresentado o perfil dos entrevistados por faixa etária, sendo que aproximadamente 13,95% das pessoas possuem entre 26 e 30 anos, 10,46% das pessoas estão entre 31 e 35 anos, 6,98% das pessoas entre 36 e 40 anos e 8,14% entre 41 e 50 anos. A maior parte dos entrevistados (56,98%) possui menos de 25 anos.

**Tabela 2 - Faixa etária**

Faixa etária	Número de pessoas	%
Até 25 anos	49	56,98
De 26 a 30 anos	12	13,95
De 31 a 35 anos	9	10,46
De 36 a 40 anos	6	6,98
De 41 a 50 anos	7	8,14
Acima de 51 anos	3	3,49
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a escolaridade, verificou-se a predominância de indivíduos que possuem o ensino médio completo (13,95%) e superior incompleto (39,54%). Aproximadamente 18,60% da amostra concluiu o ensino superior e 15,12% possui pós-graduação.

**Tabela 3 - Escolaridade**

Faixa etária	Número de pessoas	%
Ensino médio incompleto	11	12,79
Ensino médio completo	12	13,95
Ensino superior incompleto	34	39,54
Ensino superior completo	16	18,60
Pós-graduação	13	15,12
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os entrevistados observa-se que a maioria (52,32%) é solteira, 24,42% das pessoas são casadas, 6,98% das pessoas estão separadas e 16,28% pessoas moram junto com o parceiro.

**Tabela 4 – Estado civil**

Faixa etária	Número de pessoas	%
Solteiros(as)	45	52,32
Casados(as)	21	24,42
Separados(as)	6	6,98
Moram juntos(as)	14	16,28
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta a renda domiciliar aproximada dos entrevistados, sendo que 36% das pessoas encontram-se na faixa de renda entre R\$ 1.874,01 e R\$ 3.478,00 e 35% encontram-

se na faixa entre R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00.

**Tabela 5 - Renda aproximada do domicílio**

Renda aproximada do domicílio	Número de pessoas	%
Até R\$ 1.874,00	15	17
De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	31	36
De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	30	35
De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	9	10
Mais que R\$ 18.740,00	1	2
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma das principais intenções da pesquisa foi identificar a frequência com que os entrevistados consomem o Sobá. Na Tabela 6 observa-se que nenhum entrevistado possui o hábito de consumir o prato todos os dias, sendo que a maioria dos entrevistados afirmou consumir o produto esporadicamente (50%). No entanto, há um grupo de entrevistados (38,37%) que afirmou consumir mensalmente o produto.

**Tabela 6 - Frequência no consumo de Sobá**

Frequência no consumo de sobá	Número de pessoas	%
Semanalmente	10	11,63
Mensalmente	33	38,37
A cada dois meses	19	22,10
A cada três meses ou mais	24	27,90
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor do produto pode ser avaliado a partir dos atributos físicos do alimento, tais como cheiro, sabor e aparência, bem como na relação entre custo e benefício. Considerando os atributos do produto, o Sobá foi melhor avaliado pelos entrevistados quanto a sua aparência, sabor e qualidade, porém recebeu avaliações menores nos quesitos nutrição e custo-benefício (Tabela 7). O valor do desvio padrão foi maior para as variáveis custo-benefício, bom preço e nutrição.

É imperativo ressaltar que diversos autores discutem as relações de custo-benefício, sobretudo no processo de decisão de compra. Entretanto, há estudos que apontam o custo-benefício como um método incerto de avaliar o consumo, como é o caso do estudo realizado por Xavier (2008), que aponta a análise de custo-benefício como geradora de incerteza no processo de decisão de compra. O resultado apontado pelo referido autor auxilia na compreensão da alta variação (desvio padrão) da variável custo-benefício obtida neste estudo.

Destaca-se que sabor, aparência, qualidade e preço são elementos determinantes do comportamento do consumidor de alimentos. Sendo assim, os produtores devem saber a importância de se oferecer um produto com excelência nesses quesitos. Sobre isso, destaca-se o estudo de Loriato e Pelissari (2017) que avaliou os atributos determinantes para a decisão de

compra de alimentos em estabelecimentos de rua. Os autores concluíram que além da importância do constructo “serviço”, destacaram-se “as características organolépticas”, com os atributos: aspecto, sabor, cheiro e temperatura; “alimentos”, formado por variedade e higiene; e “ambiente”, formado por estrutura física, ambiente familiar, ambiente aberto e segurança” (p. 129).

O estudo de Gomes (2018), que avaliou o valor percebido pelos consumidores da Linguíça de Maracaju, identificou que os consumidores percebem maior valor nas variáveis: tradição, ingredientes utilizados na fabricação, sabor e maciez.

**Tabela 7 – Média e Desvio Padrão das variáveis analisadas**

Variáveis analisadas	Média	Desvio Padrão
[O sobá tem uma boa relação custo-benefício.]	3,57	1,34
[O sobá tem um sabor agradável.]	4,49	1,01
[O sobá é nutritivo.]	3,73	1,09
[O sobá tem uma boa qualidade.]	4,28	0,88
[O sobá tem uma boa aparência.]	4,43	0,94
[O sobá oferece um bom valor pelo preço pago.]	3,50	1,22
[O sobá é produzido artesanalmente.]	3,97	1,01
[O sobá é produzido respeitando as tradições.]	3,77	1,09
[O sobá é produzido de acordo com as normas sanitárias.]	3,62	1,20
[A Feira Central de Campo Grande oferece um ambiente agradável.]	4,08	1,10
[A Feira Central de Campo Grande oferece um ambiente familiar.]	4,40	1,07
[A Feira Central de Campo Grande oferece um bom atendimento.]	3,92	1,13
[A Feira Central de Campo Grande é um local de fácil acesso.]	4,22	1,13
[Comer sobá me faz sentir bem.]	4,35	1,03
[Comer sobá é prazeroso.]	4,45	0,97
[Comer sobá me proporciona sensação de alegria.]	4,15	1,17
[Comer sobá me traz sensação de satisfação.]	4,26	1,08
[Comer sobá me proporciona felicidade.]	4,16	1,15

Fonte: Dados da pesquisa

O valor de processo refere-se às práticas e características do processo de produção do alimento, em que fatores como origem dos alimentos e o modo de preparo exercem grande influência na opinião dos consumidores (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

Sobre esse item, a maioria dos entrevistados demonstrou concordância sobre o processo de produção artesanal e da tradição que envolvem o produto (Tabela 7). Quando questionados sobre a adequação às normas sanitárias (desvio padrão = 1,20), a maioria demonstrou opinião neutra, o que pode ser justificado pelo fato de muitos não terem conhecimento de como o alimento é produzido. Mesmo a maioria dos entrevistados não possuindo grande conhecimento sobre a produção, cada vez mais, os consumidores se mostram menos indiferentes em relação ao processo e com mais curiosidade e preocupação sobre a forma de produção dos alimentos.

O valor da localização é um fator importante na escolha de um produto, pois, em muitos

casos, a localização influencia na decisão de compra e na experiência de consumo do cliente, estando associada a conveniência e praticidade, conforme observado no estudo de Loriato e Pelissari (2017). Nesse sentido, consideram-se os diversos elementos do local, como o tamanho, a arquitetura, o ambiente e o tipo de experiência oferecida (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

Referindo-se ao local onde o prato é servido, a Feira Central de Campo Grande - MS, observou-se que a maioria dos entrevistados a classifica como um ambiente familiar e agradável, e que possui um fácil acesso, uma vez que está localizada na região central da cidade.

O valor emocional tem como fonte a experiência, o entretenimento, a identidade e a história do produto. Seu valor é resultado do significado dos produtos, processo de produção e reputação do produtor, além do atrativo emocional do local e das situações de consumo (DAGEVOS; OPHEM, 2013).

A maioria dos entrevistados considera o Sobá como um produto que possui forte valor emocional, proporcionando a sensação de alegria, prazer e felicidade. Esses resultados complementam o estudo realizado por Cheung, Arca e Mariani (2013), o qual revelou que o prato sobá é percebido pelos entrevistados como uma representação de comida local, campograndense, e a feira central como ponto turístico e não mais como representação de comida de rua.

Os aspectos emocionais e o comportamento de consumo estão previstos para se tornarem, cada vez mais, importantes e influentes na escolha dos consumidores (GOMES, 2018). No estudo de Gomes (2018), por exemplo, as emoções positivas “orgulhoso”, “entusiasmado”, “agradecido” e “contente” apresentaram as maiores médias, enquanto as emoções negativas apresentaram as menores.

Analisando o quesito “satisfação”, o prato é aprovado pelos entrevistados como uma boa escolha alimentar, que proporciona uma boa experiência de consumo e que transmite a sensação de satisfação (Tabela 8).

**Tabela 8** – Satisfação com o consumo de Sobá

Variáveis analisadas	Média	Desvio-padrão
[Fico satisfeito com minha decisão de consumir sobá.]	4,35	0,99
[Comer sobá é uma escolha sábia.]	4,07	1,11
[Comer sobá me proporciona uma boa experiência.]	4,17	1,04

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os entrevistados, a maioria afirmou que pretende falar bem do alimento para outras pessoas, além de indicar para amigos e parentes. Fornell (1992) afirma que a indicação é uma das vantagens de manter um cliente satisfeito, pois é o que o torna disposto a fazer bons comentários para outras pessoas que não são clientes ainda, o que as motiva a aceitar a indicação e experimentar o produto (Tabela 9).

**Tabela 9 – Recomendação**

Variáveis analisadas	Média	Desvio-padrão
[Eu pretendo falar bem do sobá para as pessoas.]	4,34	1,02
[Eu pretendo recomendar o sobá para meus amigos e parentes.]	4,33	1,03
[Se alguém pedir meu conselho sobre comida, eu pretendo recomendar o sobá.]	4,06	1,06

Fonte: Dados da pesquisa

Na segunda etapa da pesquisa foi realizada a análise fatorial exploratória. Trata-se de uma solução de 3 fatores para as 18 variáveis investigadas. Quando reunidos, explicam um total de 79,39% da variabilidade nas variáveis originais, sendo que sua raiz latente está acima de um (Tabela 10). Para se obter essa solução, foram realizados o teste de esfericidade de Bartlett, cujo resultado foi  $p\text{ valor} < 0,001$  e o valor da estatística KMO igual a 0.866. É considerado “bom” o valor da estatística KMO quando seu resultado está entre 0,80 e 0,89 (FRIEL, 2009).

**Tabela 10 – Grau de explicação dos fatores obtidos na AFE**

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	<b>4.84095</b>	<b>0.60562</b>	<b>0.3458</b>	<b>0.3458</b>
Factor2	<b>4.23533</b>	<b>2.19697</b>	<b>0.3025</b>	<b>0.6483</b>
Factor3	<b>2.03836</b>	.	<b>0.1456</b>	<b>0.7939</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Acrescenta-se que, para a obtenção desse resultado, foram retiradas, uma a uma, as variáveis que apresentaram comunalidade ( $h^2 = 1 - \text{uniqueness}$ ) inferior a 0,70, quais sejam: valor nutricional (NT), Sabor Agradável (SAG), Respeito às tradições (RT) e Produzido Artesanalmente (PA). A Tabela 11 apresenta as variáveis relacionadas a cada fator.

**Tabela 11- Designação de variáveis por fator**

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Uniqueness
cb			0.8786	0.1819
bq		0.6828		0.2487
ba	0.5835			0.3385
bv			0.8156	0.1841
ns		0.5279		0.4313
aa		0.9090		0.1307
af		0.8140		0.2184
bat		0.8164		0.2527
fa		0.8301		0.2541
sb	0.7739			0.1910
p	0.8162			0.1516
al	0.9151			0.1161
sat	0.9153			0.0862
fel	0.9224			0.1002

Fonte: Dados da pesquisa

Levando em consideração o modelo teórico sugerido por Dagevos e Ophen (2013), foram atribuídos nomes aos fatores. Desse modo, o Fator 1, chamado de **Valor Emocional**, é constituído pelas variáveis “boa aparência”, “sensação de bem-estar”, “prazeroso”, “sensação de alegria”, “sensação de satisfação” e “sensação de felicidade”. A análise das cargas fatoriais mostra que a variável “sensação de felicidade” é a que está mais correlacionada ao Fator 1 e a variável “boa aparência” é a menos correlacionada.

As variáveis “boa qualidade”, “atendimento às normas sanitárias”, “ambiente agradável”, “ambiente familiar”, “bom atendimento” e “fácil acesso” pertencem ao Fator 2, sendo este denominado de **Valor Locacional**. A variável “ambiente agradável” é a que apresenta maior correlação com o referido fator, enquanto o respeito as normas sanitárias, a menor.

Tanto as variáveis ligadas às emoções, como o local de consumo dos alimentos são considerados importantes na percepção de valor dos consumidores. No que tange ao valor emocional, Han (2005), Pilska e Nesterowicz (2016) afirmam que as emoções influenciam diretamente no consumo de alimentos, sejam essas emoções positivas ou negativas, além disso podem apresentar uma associação significativa entre a satisfação do cliente e as intenções de visitas repetidas. Tratando-se do fator locacional Yuksel e Yuksel (2002) e Soriano (2002) identificaram que o ambiente influencia diretamente nas decisões dos consumidores no momento de decidirem onde realizar suas refeições, além de servirem como um atributo relevante para avaliação dos mesmos.

O Fator 3 é constituído pelas variáveis “bom valor pago” e “boa relação custo benefício”, sendo denominado de **Valor do Produto**. A “boa relação custo benefício” é a que apresenta maior correlação com o fator.

Seguindo com a metodologia da AFE, nota-se que as variáveis relacionadas ao processo foram retiradas e, portanto, não estão contempladas em nenhum dos fatores obtidos. No entanto, não significa que as mesmas não têm importância para o consumidor. Pelo contrário, essas variáveis apresentam médias superiores a 3, conforme mostra a Tabela 3. Destaca-se que o processo de fabricação dos alimentos, têm sido considerados determinantes no momento de decisão de consumo, uma vez que o modo de preparo das refeições pode influenciar no sabor

dos alimentos que serão ingeridos (JOMORI, PROENÇA, CALVO, 2008; e HONICKY *et al.* 2017). Contudo, este fator pode sofrer diversas influências, principalmente dos aspectos físicos como a limpeza do estabelecimento e a higiene dos responsáveis pela preparação do alimento, assim como dos garçons.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi identificar o valor percebido pelos consumidores de Sobá em Campo Grande-MS. Além disso, analisou-se a satisfação dos consumidores em relação ao produto, bem como a intenção de recomendar.

Buscando operacionalizar a abordagem FCV, foi elaborado um questionário estruturado com 18 variáveis. No entanto, percebeu-se a necessidade de sintetizar o número de variáveis, sendo realizada, portanto, uma análise fatorial exploratória. Esperava-se a obtenção de quatro fatores, tal como sugere a abordagem FCV. No entanto, a análise forneceu uma solução com três fatores, valor emocional (fator 1), valor locacional (fator 2) e valor do produto (fator 3). As variáveis relacionadas ao processo não estão contempladas no modelo, mas não significa que não são importantes para o consumidor. O que se nota é uma valorização dos demais fatores em detrimento das variáveis indicativas do processo de fabricação.

Conforme apresentado na discussão, o Sobá tem sido percebido de forma positiva pelos consumidores, sobretudo no tocante as emoções evocadas durante seu consumo. De forma complementar, destaca-se a Feira Central, que é vista como um ambiente familiar e tradicional.

Esta pesquisa traz diversas contribuições aos profissionais que gerenciam estabelecimentos em que o Sobá é servido, pois apresenta os elementos mais valorizados pelos consumidores. São informações que podem ajudar os profissionais a comunicar o produto da melhor maneira possível, utilizando elementos de diferenciação, como a origem e as emoções experienciadas, com o objetivo de continuar satisfazendo seus clientes e atingindo pessoas que não possuem o hábito de consumir o produto.

Para estudos futuros, recomenda-se aumentar o tamanho da amostra, que pode ser considerada uma limitação deste estudo, para se ter uma visão mais ampla do valor percebido pelos diferentes segmentos de consumidores do produto. Além disso, recomenda-se a inclusão de variáveis relacionadas aos sacrifícios percebidos, de forma a contribuir para o aprimoramento da abordagem teórica utilizada.

## REFERÊNCIAS

- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Pearson, 2006.
- CHEUNG, T. L.; ARCA, N. S.; MARIANI, M. Mestiçagem alimentar e sua influência sobre as atitudes no consumidor: o caso do sobá. **ReAT**, v. 3, n. 2, p. 200-209, 2013.
- CHURCHILL J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo:



Saraiva, 2000.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

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

DE OLIVEIRA, M. **História do Sobá**, 2016. Disponível em:<  
<http://www.ilovemsoficial.com/2013/01/historia-do-soba.html>>. Acesso em: 09 de jun. 2017.

ERMÍNIO, M. **E se a vontade de comer sobá bater na hora do almoço, quem vende?** Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/sabor/e-se-a-vontade-de-comer-soba-bater-na-hora-do-almoco-quem-vende>. Acesso 31 mar. 2018.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience, **Journal of Marketing**, vol.56, n.1, p.6-21, 1992.

FRIEL, C. M. **Notes on Factor Analysis**. Criminal Justice Centre, Sam Houston State University. 2009.

GOMES, J. C. **Valor percebido pelo consumidor da Linguíça de Maracaju**. 67 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, H. **The impact of emotion on the formation of customers' repeat visit intentions in the lodging industry**. Thesis (Master of Science) – Department of Hotel, Restaurant, Institution Management & Dietetics College of Human Ecology, Kansas State University, Manhattan, 2005.

HOLBROOK, M. B. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: RUST, R.; OLIVER, R. **Service quality: new directions in theory and practice**. Newbury Park, CA: Sage, 1994.

HONICKY, M. et al. Nível de satisfação e escolhas alimentares dos comensais em restaurante self-service. **Demetra**, v. 12, n. 1, p. 333-346, 2017.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, 2005.

JOMORI, M.M.; PROENÇA, R.P.C., CALVO, M.C.M. Determinantes de escolha alimentar **Rev Nutr**. v. 21, n. 1, p. 63-73, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2004, vol.8, n.2

- LORIATO, H.N., PELISSARI, A.S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** São Paulo, v.11, n. 1, p. 109-132, 2017.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.
- PILSKA, M.; NESTEROWICZ, J. Emotional determinants of sweet consumption. **Journal of Nutrition and Health Sciences**. v. 3, n. 4, p. 1-11, 2016.
- QUEIROZ, A. F. **Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food**. 73f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p504-521, 1994.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Atlas, 2001.
- SORIANO, R. D. Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 19, n. 8/9, 1055-1067, 2002.
- TAKAHASHI, J. **Sobá de Campo Grande: patrimônio cultural imaterial**, 2013. Disponível em:<<https://hashtag.com.br/soba-de-campo-grande-patrimonio-cultural-imaterial/>>. Acesso em: 09 de jun. 2017.
- XAVIER, I.R.Z. The cost-benefit analysis of food safety policies: is it useful? **Innovation: The European Journal of Social Science Research**. [online], v. 21, n. 2, 2008.
- YUKSEL, A.; YUKSEL, F. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. **Journal of vacation marketing**. v. 9, p. 52-68, 2002.
- ZEITHMAL, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p. 2-22, 1988.