



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

PERCEPÇÃO DE VALOR NA CHIPA: estudo comparativo entre nações

Elaine Soares
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)
soareselaine279@gmail.com

Álvaro Freitas Faustino Dias
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)
alvaro.dias@uems.br

Manoela Morais
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
manoelamorais@ufgd.edu.br

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a percepção de valor da chipa entre consumidores no território fronteiro Brasil-Paraguai, utilizando como base analítica a escala *Food Consumption Value* (FCV), que contempla dimensões emocionais, locacionais, de processo e de produto. A metodologia adotada foi quantitativa, com coleta de dados estruturada e análise estatística descritiva dos indicadores. Os resultados evidenciam que a chipa possui elevada aceitação em ambos os países, com destaque para o Paraguai, onde os valores médios se mostraram mais elevados e homogêneos, especialmente nos construtos emocional e de processo. Os atributos sensoriais, como sabor e aparência, destacam-se como principais determinantes do valor percebido, enquanto aspectos nutricionais apresentam menor relevância. Além disso, verificou-se que o consumo da chipa está fortemente associado a fatores culturais e identitários, reforçando seu papel como elemento simbólico na região de fronteira. A aplicação da FCV demonstrou-se adequada para captar a multidimensionalidade do valor alimentar, evidenciando que a percepção do consumidor vai além de aspectos funcionais. Conclui-se que a chipa representa não apenas um alimento, mas um patrimônio cultural compartilhado, com implicações relevantes para estratégias de marketing e valorização da cultura local.

Palavras-chave: Chipa; Consumo alimentar; Culinária fronteira; Identidade gastronômica; Percepção de valor.



1 INTRODUÇÃO

O ser humano, um onívoro por natureza, possui a capacidade de consumir uma ampla variedade de alimentos disponíveis no meio ambiente. Contudo, a seleção alimentar não é meramente uma escolha livre; ela é influenciada por uma série de fatores, incluindo os recursos naturais disponíveis, interações sociais e o histórico pessoal (Jomori et al., 2008).

O ambiente natural é a fonte de alimentos tanto de origem animal quanto vegetal, oferecendo uma gama de opções conforme o que é disponibilizado pela natureza. As relações sociais têm um papel essencial na escolha de alimentos, uma vez que os grupos sociais promovem encontros em torno da comida e muitas vezes colaboram na produção dos alimentos que consumirão, fortalecendo os laços interpessoais por meio dessas atividades. Além disso, a história pessoal de um indivíduo influencia seus hábitos alimentares, incluindo preferências de sabor e práticas culinárias passadas através das gerações.

A alimentação está intrinsecamente conectada ao turismo, pois comer os pratos típicos de um local é parte integrante da experiência turística, deixando memórias duradouras e contribuindo para o desenvolvimento local. A gastronomia, dinâmica e interativa, permite aos visitantes um encontro autêntico com a cultura alimentar do local e desempenha um papel vital no desenvolvimento econômico.

Paulain e Proença (2003) observa que a seleção de alimentos também pode ser moldada por convenções sociais, incluindo o método de preparo dos alimentos. Em um mundo cada vez mais dominado por alimentos industrializados e homogêneos, há um movimento crescente de valorização dos produtos locais e territoriais, que incorporam sistemas culturais valiosos que devem ser preservados (Contreras & Garcia, 2011). Menasche et al. (2012) destacam que os alimentos não são apenas produtos de consumo; eles refletem as tradições e costumes culturais das comunidades que os produzem e consomem, inseridos em um sistema sociocultural que atribui significados distintos a aspectos como o quê, como, quando e com quem comer.

A culinária é um componente chave para entender a identidade de um povo, (Sonati et al. 2007). Para Mata (2012) práticas alimentares realizadas ao longo do tempo podem se tornar patrimônio cultural, onde o patrimônio alimentar inclui tanto elementos materiais quanto imateriais da cultura alimentar, considerados tanto uma herança das gerações passadas quanto um bem comum coletivo.

Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018) apontam que a gastronomia influencia o turismo ao combinar sabor, regionalidade e cultura, tornando o destino mais atraente e único.



Para Claxton (1994) o desenvolvimento de uma região é frequentemente influenciado pela cultura e tradições locais. Através desse processo, a sociedade prospera, impulsionada por valores comunitários e pela participação ativa de seus membros, sejam eles criadores ou beneficiários.

O desenvolvimento local é muitas vezes impulsionado pela cultura da região, com pessoas buscando descobrir as particularidades que conferem identidade a um povo e sua maneira de viver. Observar como uma comunidade se relaciona com a comida e como a culinária preserva a memória cultural é fundamental para compreender a identidade de um povo (Oliveira, 2020).

É crucial reconhecer que territórios fronteiriços possuem uma riqueza de significados que refletem as características e identidades locais. Estes lugares estão repletos de elementos culturais e são influenciados por uma mistura de imigrantes, resultando em estratégias de ação únicas (Costa, 2015). Na fronteira, a prática culinária pode ser entendida como um conjunto de sabores e aromas que resultam das interações entre as pessoas e o local, envolvendo uma mistura de emoções e sensações, e ativando memórias pelo ato de preparar e consumir alimentos.

É importante destacar que o consumo de alimentos é complexo e a forma como as pessoas percebem seu valor é variada. O valor alimentar para o consumidor vai além de atributos tangíveis ou do preço. A contextualização proposta por Dagevos e Ophem (2013) é dividida em dimensões: a primeira está interligada à produção e ao consumo, e a segunda, durante e após o consumo, trazendo relações entre consumidores e produtores sem haver exclusão de nenhuma das partes envolvidas.

Ao discutir a percepção de valor alimentar, Dagevos e Ophem (2013) propuseram uma escala chamada *Food Consumption Value* (FCV) para avaliar o valor percebido pelos consumidores, considerando quatro valores distintos (emocional, locacional, do processo e do produto). Os autores indicam que, ao avaliar esses aspectos do valor percebido, as empresas podem identificar oportunidades para melhorar a satisfação do consumidor por meio do desenvolvimento de estratégias adequadas.

No que se refere à alimentação em territórios fronteiriços, a fronteira entre as cidades de Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai) é caracterizada pelo consumo de vários alimentos típicos, como a chipa, a sopa paraguaia, reviro e empanada, entre outros (Lourenço et al., 2021). Para este estudo, a chipa foi selecionada para identificar as percepções de valor, sendo um alimento amplamente consumido pela população de toda a região (Santos



et al., 2022).

Margarita Miró (2001) descreve a chipa como o “Pão Sagrado”, e Garofalo (2011) ressalta que ela é um alimento típico presente em várias celebrações paraguaias, principalmente em eventos religiosos como a Semana Santa. Santos et al. (2022) mostraram que a chipa pode ser encontrada em diversos formatos, como argola, losango e meia-lua, e apresenta variações de recheios, como carne, queijo e doces, tornando-a um produto ainda mais apreciado pela população local.

Diante do exposto, surge o questionamento que direciona a presente pesquisa: “Como os consumidores brasileiros e paraguaios percebem o valor da chipa?”. O objetivo geral desta pesquisa é compreender a percepção de valor da chipa entre consumidores no território fronteiriço Brasil-Paraguai, utilizando como base analítica a escala *Food Consumption Value* (FCV).

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONCEITO DE VALOR

Para Kotler (2000) o conceito de valor está relacionado a percepção de valor que o cliente, consumidor, ou o público-alvo agrega ao produto. É possível distinguir essa percepção de uma coisa de valor para outra que não possua tanto valor, conforme o autor exemplifica, os consumidores da caneta Montblanc se sentem muito felizes ao usar a caneta apesar do preço ser superior a uma caneta bic que faz a mesma função que a outra, porém o que determina a escolha do produto é a percepção de valor agregado ao produto analisado pelo consumidor.

Dito isso, o valor não tem caráter único e sempre irá variar de sujeito para sujeito e de objeto para objeto, considerando sempre a relação entre eles. Hessen (2001) salienta que um determinado objeto sempre terá valor para alguém, e diz respeito à qualidade atribuída à função deste sujeito dotado de uma certa consciência para registrá-lo.

Por outro lado, o valor do produto está relacionado às suas características internas como qualidade, funcionalidade e durabilidade (Churchill & Peter, 2012). Para o referido autor, o consumidor avalia se o bem ou serviço adquirido atende suas necessidades e expectativas e se o preço cobrado é justo com base na sua qualidade, ou seja, avalia a relação custo-benefício da compra.

Na área de conhecimento do marketing o valor de um produto confronta as percepções

e escolhas, não estando somente relacionado com o aspecto econômico. Na área da economia por sua vez, o conceito de valor deu origem ao contexto da troca que é representado pelo preço esperado a pagar no produto desejado coincidindo com a utilidade ou satisfação que o produto provê (Richins, 1994).

Vale lembrar que a área do marketing recebe influências da psicologia e da sociologia ao analisar aspectos comportamentais das pessoas ou grupos envolvidos em processos de decisão de compra. Neste contexto, o conceito de valor pode ter uma conotação de valores pessoais ou individuais. Richins (1994) aponta que o conceito de valor está dividido em dois tipos: os terminais e os instrumentais. Os terminais são metas que as pessoas buscam na vida, como ter paz e ser feliz; já os instrumentais são os meios e padrões comportamentais utilizados para alcançar essas metas, como ser honesto.

2.2 VALOR PERCEBIDO

Valor percebido é a avaliação que o cliente faz em relação a percepção da utilidade de um bem (produto) ou serviço, usando comparações entre benefícios e sacrifícios para ter ou alcançar um determinado produto (Zeithaml, 1988). A autora acrescenta ainda que o preço monetário é um importante aliado do sacrifício, porém não é o único existente, outros componentes do sacrifício no valor percebido, incluindo preços não monetários (tempo, energia e esforços).

Para Holbrook (1999), o valor para o cliente é interativo (baseado na interação vivenciada no momento do consumo), relativo (envolve comparação entre os bens e serviços já consumidos e varia de indivíduo para indivíduo), situacional (envolve o contexto e julgamento de valor que é feito em relação ao objeto), preferencial (envolve valores pessoais na escolha) e experiencial (decorre da vivência do consumo). O Quadro 1 apresenta as características do valor para o cliente mencionados por Holbrook (1999) adicionando exemplos práticos.

De acordo com Zielke (2006), o valor percebido do preço de um produto não se baseia apenas em sua etiqueta de preço ou custo de aquisição. Em vez disso, esse valor é construído por diversas dimensões que atuam de forma integrada na percepção do consumidor. A dimensão subjetiva refere-se às crenças e sentimentos pessoais do consumidor em relação ao preço, podendo variar consideravelmente entre diferentes indivíduos. A dimensão funcional relaciona-se à capacidade do produto em cumprir seu propósito físico ou principal. Por sua vez, a dimensão social diz respeito à maneira como um produto atende à necessidade social do



consumidor, podendo ser associado a um status ou refletir a renda do indivíduo.

Quadro 1: Percepção de valor do cliente e aplicações práticas

CONCEITO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Interativo	Baseado na interação vivenciada no momento do consumo	Um cliente experimentando um perfume em uma loja e recebendo feedbacks
Relativo	Envolve comparação entre bens e serviços já consumidos e varia de indivíduo para indivíduo	Uma pessoa que já experimentou várias marcas de café e tem uma preferência específica
Situacional	Envolve o contexto e julgamento de valor que é feito em relação ao bem/serviço	A compra de um guarda-chuva em um dia chuvoso
Preferencial	Envolve valores pessoais na escolha	Escolher um carro elétrico por questões ambientais e valores pessoais
Experiencial	Decorre da vivência do consumo	Assistir a um filme em um cinema com som <i>surround</i> e assentos reclináveis

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Holbrook (1999).

Na dimensão epistêmica, o foco é a capacidade do produto de atender ao desejo de conhecimento ou aprendizado do consumidor, como um livro que oferece uma nova perspectiva ou um *gadget* tecnológico que introduz uma funcionalidade inovadora. Já a dimensão emocional envolve as emoções e sentimentos que o produto evoca no consumidor, sejam eles de alegria, nostalgia, excitação ou qualquer outra emoção. Por fim, a dimensão condicional, similar à situacional, refere-se à relevância ou utilidade de um produto em determinados contextos ou situações específicas, como um casaco impermeável em dias chuvosos ou um ventilador em dias quentes (Zielke, 2006).

2.3 FOOD CONSUMPTION VALUE (FCV)

Compreender a relação entre consumidores e alimentos é uma área complexa, mas significativa. Esta relação abrange fatores que vão além das meras escolhas alimentares; inclui preocupações como segurança alimentar, informação nutricional, embalagem, origem dos alimentos e considerações de saúde do consumidor (Luomala, et al., 2015).

Em termos de ofertas alimentares, o “valor” pode ser interpretado como valor nutricional ou custo monetário, intimamente ligado ao próprio produto. Os estudos de marketing examinaram o comportamento do consumidor em relação ao valor do produto, desafiando paradigmas de atributos do produto a partir de uma perspectiva utilitarista de valor, que se alinha com a apreciação do consumidor (Dagevos & Ophen, 2013).

O *Food Consumption Value* (FCV) destaca a importância do consumidor, associando não apenas características físicas dos produtos alimentares, mas também aspectos emocionais que são induzidos pelas marcas. Além disso, o local onde o alimento é consumido influencia

significativamente as emoções do consumidor e suas preocupações éticas com a produção alimentar.

Dagevos e Ophem (2013) elucidam que o FCV transcende o mero valor e a funcionalidade dos produtos, englobando também os sentimentos persistentes do consumidor. Os referidos autores conceituam o FCV através da interação de quatro elementos distintos: o valor do produto, que se refere às suas características intrínsecas; o valor do processo, relacionado às etapas de compra e consumo; o valor da localização, que considera a proximidade e a conveniência; e o valor emocional, que abrange as respostas afetivas e as conexões que os consumidores estabelecem com os alimentos.

O valor do produto, conforme descrito por Dagevos e Ophem (2013), está intrinsecamente conectado às qualidades dos produtos alimentícios. Fabricantes e profissionais de marketing destacam características como sabor, preço justo, acessibilidade e facilidade de preparo como fatores decisivos para o comportamento do consumidor, tornando esses aspectos centrais para o FCV.

Dagevos e Ophem (2013) também examinam o valor do processo, que se refere à jornada de compra, entrega e uso de um produto. Os consumidores consideram a facilidade de encontrar o produto, as informações disponíveis e a eficiência do processo de entrega. A qualidade do serviço ao cliente é um aspecto valorizado neste estágio do FCV.

Além disso, para os autores, os consumidores expressam preocupações éticas sobre as práticas de produção de alimentos. Tais preocupações incluem a curiosidade sobre o processamento dos alimentos, o bem-estar animal, métodos de agricultura sustentável, uso de produtos químicos e modificação genética. A proveniência do alimento e a distância percorrida até chegar ao consumidor definem tanto o valor do produto quanto o do processo; o primeiro relaciona-se ao que é recebido pelo consumidor, enquanto o segundo reflete o significado atribuído ao produto pelo cliente.

O valor da localização refere-se à proximidade e conveniência de obter alimentos, enfatizando a importância da localização onde os alimentos são comprados ou consumidos, como mercados e restaurantes (Dagevos & Ophem, 2013). A inclusão do valor do consumo no FCV é crucial, visto que muitas famílias gastam uma parte substancial de sua renda comendo fora destacando a importância da infraestrutura alimentar na experiência de consumo.

Por fim, o valor emocional é um aspecto subjetivo e pessoal que influencia fortemente a percepção do FCV. Ele abrange os sentimentos, associações e experiências emocionais que surgem durante o consumo de alimentos. Esse componente, muitas vezes esquivo, pode incluir

memórias, conexões culturais, apego emocional e estados de humor associados a alimentos específicos ou experiências de consumo. O Valor Emocional, portanto, é um elemento intangível e subjetivo que evoca emoções e experiências pessoais, influenciando a percepção individual dos alimentos além de seu valor nutricional ou funcional.

2.5 A CHIPA

Na fronteira entre o Brasil e o Paraguai, a culinária típica é uma tapeçaria tecida a partir das tradições e culturas alimentares dos povos indígenas e dos colonizadores espanhóis. Caracteriza-se por pratos à base de milho e mandioca, localmente conhecidos como “*Mandi*”. Esse produto é valorizado pela baixa perecibilidade, baixo custo de produção e preço acessível, aliado ao sabor que agrada ao paladar dos consumidores (Santos et al., 2022). A chipa, alimento distintivo, tem destaque em celebrações festivas e encontros religiosos como a Semana Santa e o “*Kurusu Ára*”, ou Dia da Cruz, que se comemora no dia 3 de maio. Essa tradição, que ocorre anualmente, é observada em vários lugares do Paraguai.

A chipa também serve como uma via alternativa para a geração de rendimentos e é reconhecida pelo seu papel na valorização do patrimônio cultural e local. É considerada parte integrante do desenvolvimento autêntico e eficaz, que está interligado com as referências culturais das comunidades envolvidas. A incorporação cultural desta região é notadamente sublinhada através da sua valorização cultural (Barquero, 2001).

O preparo da chipa é um ofício artesanal realizado pelas *Nãs* – mulheres que tradicionalmente vendem chipa. Destaca-se o fato de a receita ter sido transmitida de geração em geração, possibilitando a criação de um produto com características distintivas. A qualidade percebida e o sabor único contribuem para o apelo único da chipa. A aquisição de ingredientes envolve uma relação de parceria com pequenos produtores da mesma região, fomentando a economia da agricultura familiar local (Santos et al., 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa incorpora uma abordagem metodológica quantitativa, aplicada e exploratória, tendo como objetivo analisar a percepção de valor da chipa entre consumidores no território fronteiro Brasil-Paraguai, utilizando a escala FCV. A região, onde as tradições culinárias são um patrimônio compartilhado, serve como um microcosmo para explorar como

a gastronomia transcende as fronteiras e se entrelaça com a identidade cultural das comunidades adjacentes.

A pesquisa quantitativa busca quantificar as preferências e percepções relacionadas ao consumo da Chipa, delineando suas características como parte integral da dieta e cultura local. A metodologia exploratória é adotada para descobrir novos insights e padrões nas atitudes dos consumidores, enquanto a aplicação prática dos resultados visa contribuir com estratégias de marketing e preservação cultural (Creswell & Creswell, 2021).

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado que contém questões fechadas para uma análise detalhada. Este questionário foi construído com base na escala Likert de 7 pontos, proporcionando uma medida refinada do grau de concordância ou discordância dos participantes em relação a variados aspectos do consumo da Chipa. A amostragem foi selecionada para incluir indivíduos com mais de 18 anos que regularmente consomem Chipa, a fim de capturar um espectro representativo de percepções e atitudes.

Em termos de abrangência, a coleta de dados foi dividida geograficamente. No Brasil, o acesso aos participantes foi facilitado pelo uso de tecnologia digital, com questionários distribuídos via Whatsapp durante agosto e setembro de 2023, culminando em um total de 100 respostas válidas. No Paraguai, onde as condições logísticas impuseram limitações, os questionários em papel foram entregues pessoalmente na *Universidad Columbia del PY* Filial Pedro Juan Caballero em outubro do mesmo ano, rendendo 137 respostas válidas.

A análise de dados, emprega técnicas de estatística descritiva para sintetizar e interpretar os dados coletados, proporcionando um retrato das tendências predominantes e das preferências dos consumidores. Essas técnicas estatísticas incluem a análise de frequência, médias e desvios padrão, e são essenciais para traduzir os dados brutos em informações compreensíveis e acionáveis. Este estudo descritivo, portanto, não só ilumina as particularidades do consumo da Chipa na região, mas também articula a complexidade das dinâmicas culturais que influenciam as escolhas alimentares.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostra foi composta por 100 participantes brasileiros e 137 paraguaios. Com intuito de apresentar as características sociodemográficas dos participantes, apresenta-se a Tabela 1.

A partir da Tabela 1 é possível observar que a amostra se mostra predominantemente formada por mulheres (Brasil = 67; Paraguai = 77), com idade entre 18 e 25 anos (Brasil = 47;



Paraguai = 97) e com escolaridade divergente para as nações, uma vez que na amostra brasileira há predominância de participantes com ensino superior incompleto (54) e na amostra paraguaia a predominância se dá em ensino médio completo (55). É importante destacar que os participantes foram orientados a preencher ensino superior incompleto apenas quando estiverem cursando.

Tabela 1. Características sociodemográficas da amostra

Característica	País de origem		
	Brasil (n=100)	Paraguai (n=137)	
Gênero	Masculino	67	77
	Feminino	33	60
Faixa etária	18 – 25	47	97
	26 – 35	37	26
	36 ou mais	16	14
Escolaridade	Fund. Incompleto	5	-
	Fund. Completo	5	16
	Méd. Incompleto	4	1
	Méd. Completo	10	55
	Sup. Incompleto	54	37
	Sup. Completo	13	13
	PG Incompleta	-	3
PG Completa	-	12	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a compreensão do perfil, foi avaliada a frequência de consumo da chipa para cada grupo de participantes (Tabela 2).

Tabela 2. Frequência de consumo e impactos percebidos na saúde

Frequência consumo	Brasil (n=100)	Paraguai (n=137)	Impactos percebidos	Brasil (n=100)	Paraguai (n=137)
Diariamente	7	9	Positivo	12	7
Semanalmente	30	37	Negativo	4	18
Mensalmente	28	38	Misto	24	32
Raramente	35	53	Sem impacto	31	32
			Não tenho certeza	29	48

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 2 evidencia que, tanto no Brasil quanto no Paraguai, o consumo concentra-se nas categorias de menor frequência, especialmente “raramente” e “mensalmente”. No Brasil, 35 respondentes indicam consumo raro e 28 mensal, enquanto no Paraguai esses valores são mais elevados, com 53 e 38, respectivamente. Em contraste, o consumo diário é pouco expressivo em ambos os contextos (7 no Brasil e 9 no Paraguai), o que sugere que o comportamento analisado não se configura como prática contínua, mas sim ocasional.

No que se refere aos impactos percebidos na saúde, observa-se predominância de respostas associadas à ausência de impacto e à incerteza. No Brasil, 31 respondentes não

percebem impacto e 29 não têm certeza; no Paraguai, 32 não percebem impacto e 48 indicam incerteza. Esses dados apontam para um cenário de ambiguidade cognitiva, no qual os indivíduos não estabelecem relações claras entre consumo e efeitos à saúde.

A percepção de impactos negativos é mais frequente no Paraguai (18) em comparação ao Brasil (4), enquanto a percepção de efeitos positivos aparece com maior frequência no Brasil (12) do que no Paraguai (7). Já a categoria de impacto misto apresenta valores próximos, com 24 no Brasil e 32 no Paraguai, indicando reconhecimento simultâneo de aspectos positivos e negativos.

A interpretação dos dados pode ser aprofundada à luz da literatura sobre cultura alimentar, especialmente considerando que práticas de consumo não são apenas funcionais, mas simbólicas e socialmente construídas. Conforme argumentam Contreras e Gracia (2011), a alimentação está intrinsecamente relacionada aos contextos culturais e sociais, sendo moldada por tradições, identidades e formas de sociabilidade.

Nesse sentido, a predominância de consumo “raramente” e “mensalmente” pode refletir o caráter cultural e ocasional de determinados alimentos típicos da região de fronteira Brasil–Paraguai, como aqueles preparados em contextos específicos de convivência social, a exemplo de preparações tradicionais como a chipa (Garofalo, 2001; Santos et al., 2022). Assim, o consumo não frequente não necessariamente indica baixa relevância, mas sim um padrão vinculado a ocasiões culturais e rituais alimentares.

Adicionalmente, a elevada frequência de respostas associadas à incerteza e à ausência de impacto na saúde pode ser compreendida a partir da ambivalência presente no consumo alimentar. Luomala et al. (2015) destacam que consumidores frequentemente experimentam tensões entre prazer e saúde ao consumir determinados alimentos, o que gera percepções ambíguas ou indefinidas sobre seus efeitos.

Tal fenômeno é reforçado quando se consideram alimentos tradicionais ou identitários, que tendem a ser valorizados culturalmente, mesmo quando associados a possíveis impactos nutricionais (Maciel, 2001). Nesse contexto, a dificuldade dos respondentes em afirmar com clareza os impactos na saúde pode decorrer dessa dualidade entre valor simbólico e avaliação racional dos efeitos do consumo.

A literatura de comportamento do consumidor contribui para compreender as diferenças observadas entre Brasil e Paraguai, especialmente no que se refere à percepção de impactos negativos e positivos. De acordo com Holbrook (1999) e Zeithaml (1988), o valor percebido pelo consumidor é multidimensional, envolvendo aspectos utilitários, hedônicos e simbólicos.



Assim, a maior frequência de percepção de impactos positivos no Brasil pode estar associada à valorização hedônica e experiencial do consumo, enquanto a maior frequência de impactos negativos no Paraguai pode refletir maior sensibilidade a atributos funcionais, como saúde e qualidade nutricional. Além disso, fatores como comunicação interpessoal e influência social, discutidos por Arenas-Gaitán et al. (2013), podem influenciar essas percepções, especialmente em contextos em que o boca a boca e as redes sociais desempenham papel relevante na construção de significados sobre o consumo alimentar.

Por fim, avaliou-se como os participantes atribuem valor para os alimentos, baseando-se no Food Consumption Value (FCV) (Tabela 3).

Tabela 3. Declarações, médias e desvio-padrão dos indicadores utilizados

Valor	Ind.	Declaração	Brasil		Paraguai	
			\bar{x}	s	\bar{x}	s
Emocional	EMO1	Comer chipa me faz sentir bem	5,25	1,91	5,97	1,73
	EMO2	Comer chipa é prazeroso	5,42	1,76	6,19	1,56
	EMO3	Comer chipa me proporciona sensação de alegria	5,02	2,01	5,82	1,80
	EMO4	Comer chipa me traz a sensação de satisfação	5,36	1,80	5,81	1,77
	EMO5	Comer chipa me proporciona felicidade	4,97	1,97	5,85	1,77
Locacional	LOC1	Para o consumo da chipa é importante que o local seja agradável	5,21	1,99	5,32	2,16
	LOC2	Para o consumo da chipa é importante que local seja familiar	4,65	2,05	4,47	2,40
	LOC3	Para o consumo da chipa é importante que se tenha bom atendimento	5,87	1,60	5,67	1,94
	LOC4	Para o consumo da chipa é importante que o local seja de fácil acesso	5,30	1,87	5,61	2,07
Processo	PROC1	A chipa é produzida artesanalmente.	5,18	1,92	6,19	1,50
	PROC2	A chipa é produzida respeitando as tradições.	5,12	1,84	5,83	1,84
	PROC3	A chipa é produzida de acordo com as normas sanitárias.	4,86	1,75	5,09	2,08
Produto	PROD1	A chipa tem uma boa relação custo-benefício.	5,13	1,87	5,58	1,57
	PROD2	A chipa tem um sabor agradável.	5,53	1,78	6,56	1,25
	PROD3	A chipa é nutritivo.	4,87	1,88	4,56	2,07
	PROD4	A chipa tem uma boa qualidade.	5,50	1,81	5,84	1,70
	PROD5	A chipa tem uma boa aparência.	5,64	1,76	6,13	1,67
	PROD6	A chipa oferece um bom valor pelo preço pago.	5,04	1,90	5,94	1,57

Fonte: Elaborado pelos autores.

De forma geral, os resultados apresentados na Tabela 3 evidenciam avaliações positivas em todos os construtos, com médias predominantemente acima do ponto médio da escala (4), indicando uma percepção favorável do produto e de suas dimensões associadas.

No construto valor emocional, observa-se que todos os indicadores (EMO1 a EMO5) apresentam médias elevadas, com destaque sistemático para o Paraguai. O indicador EMO2 (“comer chipa é prazeroso”) apresenta uma das maiores médias do construto em ambos os países, sendo 5,42 no Brasil e 6,19 no Paraguai, o que evidencia o papel central do prazer na experiência de consumo. Além disso, indicadores como EMO1, EMO3 e EMO5 também



mantêm médias consistentes, embora com desvios-padrão relativamente elevados, especialmente no Brasil, sugerindo maior heterogeneidade nas respostas.

A superioridade dos índices emocionais no Paraguai, associada a desvios-padrão ligeiramente menores, indica não apenas maior intensidade, mas também maior consenso entre os respondentes quanto ao papel afetivo da chipa. Esse resultado pode ser interpretado como reflexo de um maior enraizamento cultural do produto, corroborando a perspectiva de que práticas alimentares estão diretamente associadas à construção de identidade e pertencimento social (Bessis, 1995; Contreras & Gracia, 2011). Nesse sentido, a chipa transcende sua função alimentar, assumindo um papel simbólico no cotidiano paraguaio.

Ainda no âmbito emocional, a consistência dos indicadores sugere que o construto apresenta boa estabilidade interna, uma vez que todos os itens convergem para a mesma direção interpretativa: a associação do consumo com sentimentos positivos. Essa convergência reforça a ideia de que o valor emocional é um dos principais determinantes da percepção global do produto, alinhando-se à literatura que destaca a centralidade das experiências hedônicas no consumo alimentar (Dagevos & Van Ophem, 2013).

No construto valor locacional, os resultados indicam médias relativamente altas, porém com maior variação entre os indicadores. O item LOC3 (“bom atendimento”) apresenta o maior índice do construto em ambos os países, com 5,87 no Brasil e 5,67 no Paraguai, indicando que a dimensão de serviço exerce papel relevante na experiência de consumo. Em contraste, o item LOC2 (“ambiente familiar”) apresenta médias mais baixas e os maiores desvios-padrão, especialmente no Paraguai, o que evidencia menor consenso e possível diversidade de contextos de consumo.

Essa variabilidade nos indicadores locacionais sugere que o construto não é percebido de forma homogênea, sendo influenciado por fatores situacionais e contextuais. Conforme Kotler (2000) e Las Casas (2009), o ambiente de consumo e a qualidade do atendimento são elementos fundamentais na formação do valor percebido, mas sua relevância pode variar conforme o tipo de produto e o contexto cultural. No caso da chipa, os dados indicam que o atendimento é mais valorizado do que o ambiente familiar, possivelmente refletindo a diversidade de locais de consumo, incluindo espaços públicos e comerciais.

No construto valor de processo, os indicadores revelam diferenças mais acentuadas entre Brasil e Paraguai. O item PROC1 (“produção artesanal”) apresenta média de 5,18 no Brasil e 6,19 no Paraguai, sendo um dos maiores índices no contexto paraguaio. De forma semelhante, PROC2 (“respeito às tradições”) também apresenta média superior no Paraguai,



indicando que os atributos relacionados à autenticidade produtiva são mais fortemente reconhecidos nesse país.

A valorização desses indicadores no Paraguai pode ser interpretada à luz da literatura sobre culinária tradicional, que enfatiza o papel das práticas artesanais na construção do valor simbólico dos alimentos (Garofalo, 2001; Santos et al., 2022). A chipa, enquanto patrimônio alimentar, está associada a modos de produção que reforçam sua autenticidade e identidade cultural, o que se reflete diretamente nos índices observados.

Por outro lado, o indicador PROC3 (“normas sanitárias”) apresenta médias mais baixas e maior dispersão, especialmente no Paraguai. Esse resultado sugere que os aspectos regulatórios e técnicos do processo produtivo não são tão centrais na percepção de valor do consumidor, sendo possivelmente sobrepostos por atributos culturais e sensoriais. Tal achado indica uma predominância de critérios simbólicos sobre critérios funcionais na avaliação do produto.

No construto valor do produto, os resultados evidenciam forte valorização de atributos sensoriais. O indicador PROD2 (“sabor agradável”) apresenta a maior média geral da tabela no Paraguai (6,56) e uma média elevada no Brasil (5,53), com desvio-padrão relativamente baixo no contexto paraguaio, indicando alto consenso. De forma semelhante, PROD5 (“boa aparência”) também apresenta índices elevados em ambos os países.

Em contraste, o indicador PROD3 (“nutritivo”) apresenta as menores médias do construto, além de maior dispersão. Esse padrão evidencia que o valor percebido da chipa está mais associado a atributos hedônicos do que funcionais, o que é consistente com a literatura de comportamento do consumidor, que aponta a predominância do prazer e da experiência sensorial na avaliação de alimentos tradicionais (Holbrook, 1999; Dagevos & Van Ophem, 2013).

A análise conjunta dos indicadores do construto produto sugere boa consistência nos atributos relacionados à qualidade percebida, como sabor, aparência e custo-benefício. No entanto, a menor valorização da nutrição indica uma possível dissociação entre percepção de qualidade e percepção de saúde, o que também se relaciona à ambivalência alimentar discutida por Luomala et al. (2015).

Ao integrar os quatro construtos, observa-se que o valor emocional e o valor do produto apresentam os índices mais elevados e consistentes, indicando que são os principais determinantes da percepção positiva da chipa. O valor de processo também se destaca no

Paraguai, especialmente nos indicadores ligados à tradição e à produção artesanal, reforçando a importância da autenticidade.

O valor locacional, por sua vez, embora relevante, apresenta maior variabilidade e menor intensidade relativa, sugerindo que atua como elemento complementar na experiência de consumo. Essa hierarquia entre construtos está alinhada à abordagem de valor multidimensional proposta por Holbrook (1999), na qual diferentes dimensões contribuem de forma distinta para a avaliação global do consumidor.

As diferenças observadas entre Brasil e Paraguai indicam que, embora o produto seja bem avaliado em ambos os contextos, sua significação cultural é mais intensa no Paraguai. Isso se reflete tanto nas médias mais elevadas quanto na menor dispersão dos indicadores, indicando maior consenso entre os respondentes. Conforme Maciel (2001), alimentos tradicionais desempenham papel central na construção de identidades, o que ajuda a explicar essa diferença.

Por fim, os resultados evidenciam que o consumo de chipa deve ser compreendido a partir de uma perspectiva integrada, que considere simultaneamente dimensões emocionais, culturais, sensoriais e contextuais. A análise dos índices e dos construtos demonstra que o valor percebido não é determinado por um único fator, mas pela interação entre diferentes atributos, reforçando a complexidade do comportamento do consumidor no campo alimentar. Dito isso, observa-se que a chipa é avaliada de forma altamente positiva, com destaque para os construtos emocional e de produto, especialmente no Paraguai.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a percepção de valor da chipa entre consumidores no território fronteiro Brasil-Paraguai, utilizando como base analítica a escala *Food Consumption Value* (FCV).

Os achados indicam que a chipa ocupa uma posição central tanto na dieta quanto na construção simbólica das comunidades investigadas, configurando-se como um elemento que transcende fronteiras nacionais e atua como elo entre populações adjacentes. A análise da frequência de consumo revelou padrões consistentes que reforçam a presença desse alimento no cotidiano dos respondentes, ainda que associado a práticas culturais específicas. Ademais, a diversidade de atributos identificados por meio da escala FCV evidencia a riqueza sensorial, emocional e simbólica atribuída à chipa.

A abordagem quantitativa permitiu identificar padrões estruturais e tendências no



comportamento dos consumidores, enquanto a natureza exploratória do estudo possibilitou aprofundar a compreensão das relações entre alimentação, identidade e sociedade. Nesse sentido, os resultados destacam a complexidade das dinâmicas culturais que influenciam as escolhas alimentares, evidenciando a chipa como um artefato cultural que articula tradição, pertencimento e sociabilidade na região de fronteira.

A aplicação da escala FCV mostrou-se adequada para captar a multidimensionalidade do valor percebido, evidenciando a relevância dos construtos emocional, locacional, de processo e de produto. Tais dimensões revelam que o valor atribuído à chipa não se limita a aspectos funcionais, mas envolve experiências afetivas, contextuais e simbólicas. Essa constatação amplia a compreensão do consumo alimentar, alinhando-se à perspectiva de que alimentos tradicionais são portadores de significados culturais e identitários.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao explorar a interconexão entre alimentação, identidade e sociedade em territórios fronteiriços, um campo ainda pouco explorado na literatura. A utilização da escala FCV nesse contexto específico também representa um avanço metodológico, ao demonstrar sua aplicabilidade na análise de produtos alimentares tradicionais e culturalmente enraizados.

Sob a ótica gerencial, os resultados oferecem subsídios relevantes para empresas e gestores do setor alimentício, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de estratégias de marketing sensíveis às especificidades culturais. A valorização dos atributos emocionais, da autenticidade do processo produtivo e da experiência de consumo pode contribuir para o fortalecimento da identidade do produto e sua diferenciação no mercado.

Não obstante as contribuições, é necessário reconhecer as limitações do estudo. A utilização de dados autorreportados pode implicar vieses de resposta, especialmente em temas associados a práticas culturais e identitárias. Diante dessas limitações, recomenda-se a incorporação de abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade e grupos focais, visando uma compreensão mais detalhada das experiências e significados atribuídos ao consumo. Ademais, a ampliação do escopo da pesquisa para incluir outros alimentos tradicionais da região permitiria análises comparativas mais robustas.

REFERÊNCIAS

Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Ramírez-Correa, P. E. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149–1165. <https://doi.org/10.1108/K-04-2013-0081>



- Barquero, A.V. (2001). Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização. Fundação de Economia e Estatística.
- Bessis, S. (1995). Mille et une bouches: cuisines et identités culturelles. Éditions Autrement.
- Churchill, G.A., & Peter, J.P. (2012). Marketing: criando valor para os clientes. Saraiva.
- Claxton, M. (1994). Culture and development: a study. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED377116.pdf>
- Contreras, J., & Gracia, M. (2011). Alimentação, sociedade e cultura. Fiocruz.
- Costa, G.V.L. (2015). Os bolivianos em Corumbá-MS: conflitos e relações de poder na fronteira. *Mana*, 21(1). <https://doi.org/10.1590/0104-93132015v21n1p035>
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2021). Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Penso.
- Dagevos, H., & Van Ophem, J. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473–1486. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166>
- Garofalo, S. (2001). Cocina paraguaya: Tradicional y contemporánea. Comisión Nacional del Bicentenario.
- Hessen, J. (2001). Filosofia dos valores. Almedina.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge.
- Jomori, M.M., Proença, R.P.C., & Calvo, M.C.M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21(1). <https://doi.org/10.1590/S1415-52732008000100007>
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing (10ª ed.). Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (2009). Marketing: Conceitos, exercícios, casos (8ª ed.). Atlas.
- Lourenço, E.C., Giménez-Ayala, A., Radice, C., Ojeda, L.M., Villamayor, R., Ramos, P.M., Toci, A.T., & Boroski, M. (2021). Fatty acid profile of lipid-rich food consumed in Paraguay. *Revista Chilena de Nutrición*, 48(6), 838-851. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182021000600838>
- Luomala, H., Laaksonen, P., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Perceived health and taste ambivalence in food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290–301. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1233>
- Maciel, M. E. (2001). Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? *Horizontes Antropológicos*, 7(16), 145–156. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832001000200008>
- Matta, R. (2012). El patrimonio culinario peruano ante Unesco: alguns reflexiones de gastro-política, desigualdades. *Research Networkd on Interdependent Inequalities in Latin America*, Berlin.
- Menasche, R., Alvarez, M., & Collaço, J. (2012). Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos. Editora da UFRGS.
- Miró, M. (2001). Alimentación y religiosidad paraguaya. Servilibro.



- Oliveira, D. (2020). Comida, memória social e o encontro de gerações: a retomada do saber-fazer de uma receita de família: Food, social memory and the meeting of generations: the resumption of know-how in a family recipe. *Caminhos Da História*, 24(1), 114–128.
- Paulain, J. P., & Proença, R. P. C. (2003). Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. *Revista de Nutrição*, 16(4). <https://doi.org/10.1590/S1415-52732003000400001>
- Ribeiro-Marins, C.S., & Silveira-Martins, E. (2018). Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. *Turismo: Visão e Ação*, 20(1), 184-208. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Santos, B. D., Grechi, D. C., & Silva, L. F. (2022). Culinária típica da fronteira Brasil–Paraguai: O reconhecimento da chipa como patrimônio alimentar. *Interações*, 23(3), 635–652. <https://doi.org/10.20435/inter.v23i3.3695>
- Sonati, J. G., Vilarta, R., & Silva, C. C. (2009). Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira. In R. T. Mendes, R. Vilarta, & G. L. Gutierrez (Orgs.), *Qualidade de vida e cultura alimentar* (pp. 137–147). Ipes.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers’ price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316. <https://doi.org/10.1080/09593960600696990>