



(X) Graduação () Pós-Graduação
(X) Artigo completo () Relato de prática () Resumo expandido

ATRIBUIÇÃO DE VALOR ALIMENTAR EM TERRITÓRIO FRONTEIRIÇO: o caso da Sopa Paraguaia

Karina Laine Durão Cardozo
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)
Karinalaine772820@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 objetivou analisar como se dá a percepção de valor alimentar por brasileiros e paraguaios quando expostos a alimentos originários de seu país, considerando a sopa paraguaia no contexto fronteiriço entre Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai). Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, com coleta de dados por meio de questionário estruturado em escala Likert de sete pontos, aplicado a consumidores brasileiros e paraguaios. A análise dos dados foi conduzida por meio de estatística descritiva, com base no modelo *Food Consumption Value* (FCV). Os resultados indicam que a percepção de valor é predominantemente influenciada por atributos sensoriais e emocionais, como sabor, satisfação e prazer, evidenciando o caráter hedônico do consumo. Observou-se também a relevância de aspectos culturais e contextuais, especialmente no Paraguai, onde o alimento está mais inserido no cotidiano. Por outro lado, dimensões funcionais, como nutrição e custo-benefício, apresentaram maior variabilidade. Conclui-se que o valor percebido é multidimensional, sendo fortemente influenciado por fatores simbólicos, culturais e experienciais, especialmente em contextos de fronteira. A pesquisa contribui para a literatura sobre comportamento do consumidor alimentar e para a valorização de patrimônios culturais gastronômicos.

Palavras-chave: Alimento local; Consumidor; Cultural; Fronteira; Gastronomia.



1 INTRODUÇÃO

A alimentação tem papel fundamental ligado a gastronomia de gêneros, países e culturas, resultando na união de indivíduos, desenvolvimento de tradições e costumes alimentares diferentes (sabores, composição dos alimentos, significados, dentre outros) entre nações.

Na realidade vivenciada no município de Ponta Porã essa situação emerge devido à proximidade entre países (Brasil e Paraguai) que são separados e divididos por uma fronteira seca, fazendo com que duas cidades sejam “unidas” pela chamada “Linha Internacional/*Línea Internacional*”, ou apenas linha/*línea* (Kukiel & Silvera, 2020). Lacerda (2019) salienta que neste território são observadas inúmeras divergências culturais que partem desde a língua mãe, até questões mais complexas como o comportamento alimentar, pensamentos políticos, religiosos, dentre outros.

Santos (2005) destaca que a fronteira nada mais é que um espaço de trocas, onde se encontram culturas, sociedades econômicas e populações diversas se relacionam e influenciam os comportamentos das pessoas envolvidas nestas trocas. Calandre e Ribert (2019) acrescentam que os comportamentos dos indivíduos se alteram conforme o ambiente que este está inserido, ou seja, as variáveis socioculturais e demográficas do local influenciam nas decisões, fazendo com que os indivíduos se adequem as diferentes situações sociais e comensais vivenciadas. Por outro lado, Vigil (2019) aponta que no geral os indivíduos apresentam uma grande fidelidade cultural no momento de realizar sua alimentação, o que sugere a presença de algumas restrições nas decisões alimentares.

Nesse contexto, a fronteira vai além de questões políticas, englobando outras questões mais simbólicas e repletas de significados em que o cheiro, a cor e o sabor ajudam a destacar um olhar de percepção entorno desta realidade. Nesse contexto, a culinária neste território se destaca pelo paladar e pela experiência alimentar que são responsáveis pela construção de novas sensações e sentidos (Breton, 2006).

Sobre isso, Muller (2012) aponta que o sabor de um determinado alimento ou bebida, por exemplo, implica em mergulhar dentro de todos os sentidos, já que o comer em si não está ligado apenas ao apelo dos nutrientes em saciar-se a fome, seu significado está ligado a sensação de prazer despertada no paladar, com diferencial aos sentidos percebidos que são brotados de fora para dentro. Costa e Dias (2015) acrescentam que como os territórios fronteiriços são caracterizados pela multiplicidade de significados da identidade local de cada território, há a

criação de um elo adotado pelo consumo dos dois lados da fronteira, sendo observado diversas percepções de valor.

Vale destacar que o valor percebido dos consumidores seja para bens ou para serviços, é amplamente discutido na literatura (Queiroz & Spanhol-Finocchio, 2018; Siqueira et al., 2019; Gomes et al., 2020; Slack et al., 2020; Aman et al., 2022). Kotler (2000) aponta que a percepção do valor está atrelada à relação benéfica e os sacrifícios realizados pelo consumidor. O referido autor acrescenta que entre os benefícios normalmente são relacionados ao valor do produto, do serviço, de pessoal e de imagem, enquanto os sacrifícios estão relacionados ao custo, tempo e energia psíquico (Kotler, 2000).

Estando diante deste referencial colocado por Kotler (2000) percebe-se a necessidade de analisar o valor o alimento, uma vez que o alimento pode apresentar outra composição de análise de valor diferente da proposta pelo autor. Nesse contexto, com intuito de verificar a percepção de valor para o consumo de alimentos, Dagevos e Ophem (2013) desenvolveram a escala *Food Consumption Value* (FCV) para compreender como se dá a percepção de valor alimentar dos consumidores. Em sua pesquisa, os autores concluíram que tratando-se de alimentos os consumidores percebem até quatro tipos de valores distintos (valor emocional, valor locacional, valor de processamento e valor do produto).

Após a validação da escala pelos referidos autores, diversas pesquisas têm feito sua aplicação para compreender como os consumidores respondem a alimentos específicos. Siqueira et al. (2019) por exemplo, utilizaram a escala para identificar a percepção de valor dos consumidores de Sobá no município de Campo Grande. Gomes et al. (2020) por sua vez utilizaram a escala para compreender a percepção de valor voltado ao consumo da linguíça de Maracaju. Lee et al. (2022) utilizaram a referida escala para mensurar a percepção de valor de consumidores de *fast-food* nos Estados Unidos.

Como se pode observar, a utilização da escala, ao longo dos anos, tem sido essencial para compreender como consumidores percebem valor nos alimentos. Contudo, pesquisas direcionadas para a compreensão de como consumidores do território fronteiroço percebem os alimentos ainda não foi realizada. Nesse sentido, para a presente pesquisa é considerado a (sopa paraguaia: de origem paraguaia) para realizar um estudo comparativo entre nações e alimentos. Este alimento é selecionado por ser considerado de alto consumo pela população da fronteira Ponta Porã (BR)/Pedro Juan Caballero (PY).

Sendo assim, surge a questão que norteia a presente pesquisa: “A população paraguaia/brasileira atribui valor para alimentos originários de sua cultura de modo diferente?”.

Visando responder o questionamento apresentado, tem-se como objetivo geral da pesquisa analisar como se dá a percepção de valor alimentar por brasileiros e paraguaios quando expostos a alimentos originários de seu país.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE VALOR

O comportamento do consumidor consolidou-se como um campo relevante na área de administração a partir da década de 1960, quando estudos iniciais buscaram compreender as variáveis que influenciam as decisões de compra (Katona, 1960; Howard, 1963; Engel et al., 1968). Com o avanço das pesquisas, o tema passou a ocupar posição central na literatura, sendo reconhecido como fundamental para a formulação de estratégias organizacionais (Holbrook, 1987).

De forma geral, o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de processos relacionados à seleção, aquisição, uso e descarte de bens e serviços, visando à satisfação de necessidades e desejos (Kotler, 2000). Essa definição é ampliada ao considerar os aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais envolvidos nas decisões de consumo (Schiffman & Kanuk, 2009; Urdan & Urdan, 2010).

Nesse sentido, destaca-se que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos — como motivação, atitudes, valores e estilo de vida — e por processos psicológicos, tais como percepção, aprendizagem e memória. A percepção, em particular, refere-se à forma como os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos, sendo fortemente influenciada por experiências prévias e características individuais (Urdan & Urdan, 2010; Goldstein & Cacciamani, 2021).

O processo decisório do consumidor pode ser compreendido a partir do modelo tridimensional de atitude, que envolve componentes cognitivos (crenças), afetivos (sentimentos) e conativos (intenções comportamentais), os quais, em conjunto, influenciam as decisões de compra (Fishbein & Ajzen, 1975). Essa abordagem reforça que o comportamento não é resultado de um único fator, mas da interação entre diferentes dimensões psicológicas.

Nesse contexto, a compreensão do comportamento do consumidor está diretamente relacionada ao conceito de percepção de valor, entendido como a avaliação realizada pelo consumidor sobre os benefícios recebidos em relação aos sacrifícios incorridos (Zeithaml,

1988). Assim, o valor percebido resulta de uma relação entre qualidade, benefícios funcionais e emocionais e custos monetários e não monetários, como tempo e esforço (Kotler, 2000).

A literatura também destaca o caráter multidimensional do valor. Sob uma perspectiva experiencial, o valor é construído a partir da interação entre o consumidor e o objeto de consumo, sendo influenciado por aspectos contextuais e subjetivos (Holbrook, 1999). Dessa forma, o valor não se restringe a atributos objetivos do produto, mas incorpora elementos simbólicos, emocionais e relacionais.

Adicionalmente, estudos indicam que o valor percebido está associado à utilidade e à satisfação derivadas do consumo, sendo influenciado por experiências acumuladas ao longo do tempo (Richins, 1994; Solomon, 2011). Assim, o processo de avaliação do consumidor ocorre de maneira dinâmica, abrangendo as fases pré-consumo, consumo e pós-consumo.

Diante disso, embora não haja consenso absoluto sobre a definição de valor percebido, observa-se convergência quanto à sua relevância na compreensão do comportamento do consumidor. Em síntese, os indivíduos organizam suas preferências com base nas experiências vivenciadas e na avaliação comparativa entre benefícios e sacrifícios, buscando maximizar o valor percebido.

Nesse contexto, torna-se pertinente a utilização de modelos específicos para mensuração do valor no consumo alimentar, como a escala *Food Consumption Value* (FCV), proposta por Dagevos e Van Ophem (2013), a qual será adotada como base analítica na presente pesquisa.

2.2 FOOD CONSUMPTION VALUE (FCV)

A alimentação ultrapassa sua função biológica, incorporando dimensões sociais, culturais e emocionais que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Nesse sentido, as escolhas alimentares não se restringem a preferências individuais, mas são moldadas por normas, valores e experiências que orientam práticas e significados associados ao consumo (Canesqui & Garcia, 2005). Além disso, a relação entre alimentação e emoção é central, uma vez que o ato de comer está frequentemente associado à regulação emocional, podendo servir tanto para compensar quanto para intensificar estados afetivos (Kaufman, 2013).

Diante dessa complexidade, a mensuração de valor no contexto alimentar demanda abordagens específicas. Nesse sentido, Dagevos e Ophem (2013) propõem o modelo *Food Consumption Value* (FCV), que amplia a análise para além de atributos tangíveis e preço, incorporando dimensões subjetivas e experienciais. Os autores estruturam o valor alimentar em

quatro categorias: valor do produto, valor do processo, valor locacional e valor emocional, considerando tanto os aspectos da produção e consumo quanto os impactos emocionais gerados no consumidor.

Evidências empíricas reforçam a relevância dessas dimensões. Estudos indicam que o valor percebido no consumo alimentar é fortemente influenciado por qualidade, reputação e emoções, enquanto fatores monetários tendem a exercer impacto secundário (Queiroz & Spanhol-Finocchio, 2018). Tal constatação evidencia que o consumo alimentar é orientado por avaliações complexas que envolvem dimensões cognitivas e afetivas.

A satisfação do consumidor, por sua vez, emerge como um construto central nesse processo, ainda que não haja consenso absoluto quanto à sua definição (Anderson et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996). De modo geral, compreende-se que a satisfação resulta da comparação entre expectativas prévias e desempenho percebido, podendo gerar desconformação positiva ou negativa (Oliver, 1997). Nesse contexto, tanto fatores emocionais quanto cognitivos desempenham papel decisivo na formação de atitudes, lealdade e intenções comportamentais (Larán & Espinoza, 2004; Jin et al., 2020).

Especificamente, o valor emocional refere-se às experiências subjetivas, ao bem-estar e aos significados simbólicos associados ao alimento, incluindo identidade, memória e narrativa cultural (Dagevos & Ophem, 2013). Já o valor locacional enfatiza a importância do ambiente físico e social no qual ocorre o consumo, sendo que elementos como atmosfera, limpeza e hospitalidade influenciam significativamente a experiência e a intenção de recompra (Hung et al., 2015; Rajput & Gahfoor, 2020).

O valor do produto, por sua vez, está relacionado às características intrínsecas dos alimentos, como sabor, textura, aparência e propriedades nutricionais, sendo determinante para a percepção de qualidade e satisfação do consumidor (Namkung & Jang, 2007; Chen & Antonelli, 2020). Embora o preço seja um fator relevante, sua influência ocorre de forma complementar, não sendo suficiente, isoladamente, para explicar a decisão de compra (Ehsan, 2012; Pelissari et al., 2011).

Por fim, o valor do processo refere-se à forma como os alimentos são produzidos, englobando aspectos como origem, transparência, sustentabilidade e ética. Estudos recentes demonstram que consumidores estão cada vez mais atentos a essas dimensões, valorizando práticas produtivas responsáveis e alinhadas a princípios éticos (Berki-Kiss & Menrad, 2022; Nadeem et al., 2021). Além disso, a participação do consumidor ou sua percepção sobre o



processo produtivo pode influenciar suas emoções e decisões, especialmente em contextos que envolvem questões éticas (Paharia, 2020).

Em síntese, o valor no consumo alimentar configura-se como um construto multidimensional, resultante da interação entre atributos tangíveis, experiências subjetivas e contextos socioculturais. Essa perspectiva reforça a necessidade de abordagens analíticas integradas, como o modelo FCV, capazes de capturar a complexidade do comportamento do consumidor no contexto alimentar.

2.3 FRONTEIRA BRASIL – PARAGUAIA: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS E CULTURAIS

A região fronteira entre Ponta Porã, no Brasil, e Pedro Juan Caballero, no Paraguai, é um território marcado por uma fusão única de características físicas e culturais, que é reforçada pela fronteira seca que liga as duas cidades. Ponta Porã tem uma área territorial de 729,296 km² e uma população residente de 92.017 habitantes, de acordo com o censo de 2022/2023. Economicamente, Ponta Porã apresenta um PIB de aproximadamente R\$4.3 bilhões e um PIB per capita de R\$45.669,74 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2020).

Do outro lado da fronteira, Pedro Juan Caballero, no Paraguai, possui uma área de 456 km² e, conforme estimativas de 2022, tem uma população de aproximadamente 140.866 habitantes (Amambay, 2023). Segundo o Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011) economicamente falando, o município tem sua economia representada por um PIB de US\$256.907 (R\$1265164,21)¹.

Segundo Santos et al. (2022) culturalmente, a região abraça suas raízes, promovendo festivais, eventos e celebrações que destacam a riqueza herdada tanto brasileira quanto paraguaia. A convivência diária na fronteira influencia o modo de vida das pessoas, criando uma atmosfera única onde as fronteiras geográficas se tornam menos perceptíveis nas interações cotidianas.

A gastronomia desta área é um testemunho vívido da miscigenação cultural, onde pratos e ingredientes brasileiros se entrelaçam harmoniosamente com os sabores paraguaios, criando uma identidade culinária distintiva que celebra a riqueza e a diversidade do legado compartilhado por essas comunidades irmãs (Santos & Grechi, 2020; Santos et al., 2022; Goes, 2022).

¹ Este valor aproximado considera a cotação do dólar do dia 30/11/2023.

Na fronteira, é comum encontrar pratos que mesclam sabores típicos de cada país, como a tradicional carne assada brasileira e as influências da culinária paraguaia, que incluem mandioca e milho em diversas orientações. Esse intercâmbio culinário contribui para uma experiência gastronômica única (Goes, 2022).

2.4 SOPA PARAGUAIA

A sopa paraguaia é um prato que, apesar de seu nome, não é uma sopa, mas uma torta salgada. Sua origem remonta à cultura indígena guarani, começando como um caldo de milho ralado ou debulhado, rico em temperos e sabores. A transformação dessa sopa em torta é atribuída a Carlos Antônio López, o primeiro presidente constitucional do Paraguai. Segundo Ribas (2021) ele tinha grande apreço por uma sopa branca chamada *tykueti*². Kukiel e Silveira (2020) acrescentam narram que durante uma das ocasiões de preparo, uma quantidade excessiva de farinha foi adicionada, fazendo com que, após ser cozida no forno, a sopa se solidificasse. Ao provar este resultado inesperado, Don Carlos, agrado com a nova textura, batizou a criação de “sopa paraguaia”.

Bois (2005) acredita que a migração dos paraguaios para Mato grosso do Sul é responsável pela introdução de alguns pratos culinários que se tornaram típicos no sul-mato-grossense, sendo o pucheiro, a chipa, a sopa paraguaia e o tereré que passaram a ser alimentos típicos tanto do Brasil, quanto do paraguai. Martins et al. (2022) acrescentam que a proximidade e o intercâmbio cultural intenso entre Mato Grosso do Sul e Paraguai facilitaram a popularização destes pratos no estado brasileiro, em especial a chipa e a sopa paraguaia. As referidas autoras acrescentam que a sopa paraguaia é muito consumida tanto no Paraguai quanto em Mato Grosso do Sul, demonstrando a influência cultural e a união das tradições alimentares de ambos os lados da fronteira.

Kukiel e Silveira (2020), assim como Martins et al. (2022) indicam que o preparo e a venda da sopa paraguaia envolvem aspectos culturais e econômicos significativos. Para os autores é notável que em muitos municípios, são principalmente mulheres que preparam a sopa paraguaia, e o modo de preparo é transmitido de geração em geração. Em Dourados - MS, a sopa paraguaia foi registrada pela Prefeitura Municipal por sua importância cultural, sendo declarada patrimônio cultural imaterial da cidade (Dourados, 2017).

² De acordo com Kukiel e Silveira (2020) esta sopa é característica por ser produzida com leite, ovos, queijo e farinha de milho.

Assim, a sopa paraguaia não é apenas um prato tradicional, mas também um símbolo da rica herança cultural partilhada entre o Paraguai e o Brasil, especialmente na região fronteira de Mato Grosso do Sul. Seu papel na culinária e na identidade cultural dessa região fronteira é um exemplo da maneira como a comida pode atravessar fronteiras e unir pessoas através de tradições e sabores compartilhados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, com abordagem quantitativa e objetivos exploratórios e descritivos, adotando como estratégia metodológica o levantamento (*survey*) por meio da aplicação de questionário estruturado com questões fechadas. Tal delineamento é adequado à mensuração da percepção de valor dos consumidores, permitindo a obtenção de dados padronizados e passíveis de tratamento estatístico rigoroso.

A população investigada compreende indivíduos residentes na região de fronteira entre as cidades de Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai), que consomem a sopa paraguaia — um elemento culinário representativo da cultura paraguaia e amplamente difundido no contexto transfronteiriço. A escolha dessa população justifica-se pela intensa interação cultural existente na região, possibilitando a análise da percepção de valor associada ao consumo de um produto gastronômico compartilhado entre dois contextos nacionais distintos.

No que se refere aos procedimentos de coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado com base no modelo *Food Consumption Value* (FCV) proposto por Davegos e Van Ophem (2013), o qual contempla quatro dimensões fundamentais: valor do produto, valor do processo, valor local e valor emocional.

O instrumento de coleta foi operacionalizado por meio de uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), o que permite maior sensibilidade na captação das percepções dos respondentes. Antes da aplicação definitiva, recomenda-se, em termos metodológicos, a validação de conteúdo e a realização de pré-teste, embora tais etapas não tenham sido explicitamente descritas no delineamento original.

A coleta de dados ocorreu em dois momentos distintos, considerando as especificidades de acesso em cada país. No lado brasileiro, a coleta foi realizada entre os dias 22 de agosto e 22 de setembro de 2023, por meio da distribuição online do questionário via plataforma digital (WhatsApp), resultando em 105 respostas válidas. Já no Paraguai, devido a limitações de acesso

digital, optou-se pela aplicação presencial de questionários impressos no dia 09 de outubro de 2023, na Universidad Columbia del Paraguay – filial Pedro Juan Caballero, obtendo-se 112 respostas válidas.

No total, foram aplicados 280 questionários na região de fronteira, dos quais 212 foram considerados válidos após o processo de triagem, que incluiu a verificação de consistência, completude e adequação das respostas aos critérios da pesquisa (idade mínima de 18 anos e consumo prévio do produto investigado). Esse procedimento de validação é fundamental para garantir a confiabilidade dos dados e a robustez das análises subsequentes.

Quanto aos procedimentos de análise de dados, inicialmente foi empregada a estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar o perfil da amostra e identificar tendências centrais, dispersões e distribuições das variáveis investigadas. Essa etapa possibilita uma compreensão preliminar dos dados e subsidia análises mais complexas.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa acerca do consumo e da percepção de valor da sopa paraguaia entre consumidores brasileiros e paraguaios. Inicialmente apresenta-se o perfil dos respondentes (Tabela 1).

Tabela 1. Perfil dos respondentes

Característica	País de origem		
	Brasil (n=105)	Paraguai (n=108)	
Gênero	Masculino	26	47
	Feminino	79	61
Faixa etária	18 – 25	32	87
	26 – 35	38	13
	36 ou mais	35	8
Escolaridade	Fund. Incompleto	7	-
	Fund. Completo	4	19
	Méd. Incompleto	4	-
	Méd. Completo	22	35
	Sup. Incompleto	41	37
	Sup. Completo	15	9
	PG Incompleta	1	-
PG Completa	11	8	

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da Tabela 1 observa-se que em ambos os países há predominância do público feminino, mais acentuada no Brasil (79) do que no Paraguai (61). Quanto à faixa etária, observa-se um perfil mais jovem na amostra paraguaia, com forte concentração entre 18 e 25 anos (87),

enquanto no Brasil há uma distribuição mais equilibrada entre as faixas, com maior presença entre 26 e 35 anos (38) e participação significativa de indivíduos com 36 anos ou mais (35).

Em relação à escolaridade, nota-se que, em ambos os contextos, predomina o ensino superior incompleto (41 no Brasil e 37 no Paraguai), embora o Brasil apresente maior diversidade de níveis educacionais, incluindo ensino fundamental e pós-graduação incompleta, enquanto no Paraguai há maior concentração em níveis completos de ensino fundamental e médio.

Na sequência os participantes foram questionados sobre a frequência em que consomem sopa paraguaia, bem como suas percepções em relação aos impactos à saúde (Tabela 2).

Tabela 2. Frequência de consumo do alimento e percepção de impactos na saúde

Frequência consumo	Brasil (n=105)	Paraguai (n=108)
Diariamente	5	2
Semanalmente	11	53
Mensalmente	43	36
Raramente	46	17
Impactos percebidos	Brasil (n=105)	Paraguai (n=108)
Positivo	14	10
Negativo	3	7
Misto	25	25
Sem impacto	42	35
Não tenho certeza	21	31

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode observar, no Brasil, o consumo é predominantemente esporádico, com maior concentração nas categorias “raramente” (46) e “mensalmente” (43), enquanto no Paraguai observa-se um consumo mais frequente, com destaque para a periodicidade semanal (53). Esse resultado reforça a influência de fatores culturais e sociais no comportamento alimentar, uma vez que alimentos tradicionais tendem a ser mais incorporados ao cotidiano em seus contextos de origem (Santos et al., 2022; Kukiel & Silveira, 2020). Além disso, conforme Chen e Antonelli (2020), as escolhas alimentares são moldadas por aspectos individuais e sociais, o que ajuda a explicar a maior regularidade de consumo no Paraguai em comparação ao Brasil.

No que se refere à percepção dos impactos na saúde, observa-se que, em ambos os países, prevalece a percepção de “sem impacto” (42 no Brasil e 35 no Paraguai), seguida por respostas “não tenho certeza” (21 e 31, respectivamente) e “misto” (25 em ambos). Esse padrão indica uma relativa indefinição dos consumidores quanto aos efeitos do alimento na saúde, sugerindo que atributos funcionais, como valor nutricional, não são determinantes centrais no

consumo. Tal achado está alinhado à perspectiva de que o comportamento alimentar é fortemente influenciado por fatores hedônicos e emocionais, mais do que por avaliações racionais de saúde (Macht, 2008; Prinyawiwatkul, 2020).

Adicionalmente, a baixa percepção de impactos positivos e negativos reforça a ideia de que o valor atribuído ao alimento está mais relacionado à experiência de consumo e aos aspectos sensoriais, conforme discutido por Dagevos e Ophem (2013). Nesse sentido, a frequência de consumo mais elevada no Paraguai pode estar associada não apenas à tradição cultural, mas também ao valor percebido do alimento no cotidiano, corroborando a noção de que preferências do consumidor são construídas a partir de experiências repetidas e socialmente compartilhadas (Abdullah et al., 2013).

Após compreender aspectos básicos do consumo, avaliou-se de forma mais direta a percepção de valor atribuída pelos participantes considerando a FCV. Para tal, as análises foram elaboradas considerando cada uma das dimensões propostas por Dagevos e Ophem (2013), ou seja, valor emocional, valor locacional, valor de processo e valor de produto. A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos para o valor emocional.

Tabela 3. FCV: Valor emocional

Indicador	Declaração	Brasil (n=105)		Paraguai (n=108)	
		\bar{x}	s	\bar{x}	s
EMO1	Comer sopa paraguaia me faz sentir bem	5,92	1,53	5,81	1,69
EMO2	Comer sopa paraguaia é prazeroso	6,12	1,26	6,24	1,39
EMO3	Comer sopa paraguaia proporciona sensação de alegria	5,84	1,53	5,90	1,69
EMO4	Comer sopa paraguaia me traz sensação de satisfação	6,05	1,43	6,02	1,58
EMO5	Comer sopa paraguaia me proporciona felicidade	5,74	1,65	5,95	1,64

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 3 evidencia que o valor emocional associado ao consumo da sopa paraguaia é elevado em ambos os países, com médias próximas ou superiores a 6 em praticamente todos os indicadores. Destaca-se que as variáveis relacionadas ao prazer (EMO2), satisfação (EMO4) e bem-estar (EMO1) apresentam altos níveis tanto no Brasil quanto no Paraguai, indicando que o consumo do alimento está fortemente ligado a experiências positivas. Esse resultado corrobora a literatura que aponta que emoções desempenham papel central no comportamento alimentar, influenciando diretamente a aceitação e a escolha dos alimentos (Macht, 2008; Prinyawiwatkul, 2020).

A proximidade das médias entre os dois países sugere que, apesar das diferenças na frequência de consumo, o significado emocional atribuído ao alimento é semelhante, indicando que a sopa paraguaia transcende seu contexto de origem, sendo capaz de gerar respostas afetivas positivas também entre consumidores brasileiros. De acordo com Dagevos e Ophem (2013), o

valor emocional é um componente essencial do valor percebido, pois está relacionado às experiências subjetivas e ao simbolismo do alimento, o que se confirma nos resultados apresentados.

Observa-se ainda que os desvios padrão, embora moderados, indicam certa variabilidade nas percepções individuais, especialmente nos indicadores de felicidade (EMO5) e alegria (EMO3). Essa variação pode ser explicada pelas diferenças nas experiências pessoais e contextos sociais de consumo, conforme proposto pela teoria da aprendizagem social de Bandura (1971), na qual as preferências e respostas emocionais são construídas a partir da interação com o meio social.

Além disso, o forte vínculo emocional identificado reforça a importância dos aspectos hedônicos e experienciais no consumo alimentar (Abdullah et al., 2013), ao destacarem que as preferências dos consumidores no setor alimentício são fortemente influenciadas por fatores emocionais e sensoriais.

Na sequência da análise das dimensões do valor percebido, avaliou-se o valor locacional atribuído ao consumo da sopa paraguaia, considerando aspectos relacionados ao ambiente, acesso e experiência no local de consumo (Tabela 4).

Tabela 4. FCV: Valor locacional

Indicador	Declaração	Brasil (n=105)		Paraguai (n=108)	
		\bar{x}	s	\bar{x}	s
LOC1	Para o consumo da sopa paraguaia é importante que o local seja agradável	5,62	1,72	5,33	2,13
LOC2	Para o consumo da sopa paraguaia é importante que o local seja familiar	4,67	1,72	4,67	2,40
LOC3	Para o consumo da sopa paraguaia é importante que o local ofereça bom atendimento	5,94	1,72	5,56	2,06
LOC4	Para o consumo da sopa paraguaia é importante que o local seja de fácil acesso	5,48	1,72	5,68	1,89

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados indicam que, tanto no Brasil quanto no Paraguai, os atributos locais são considerados relevantes, embora com intensidade moderada. O bom atendimento (LOC3) apresenta uma das maiores médias em ambos os países (Brasil: 5,94; Paraguai: 5,56), evidenciando que a qualidade do serviço é um fator importante na experiência de consumo, o que está alinhado com estudos que apontam a influência direta da qualidade do serviço na satisfação e nas intenções comportamentais dos consumidores (Cronin et al., 2000; Slack et al., 2020).

A importância de um ambiente agradável (LOC1) também se destaca, especialmente no Brasil (5,62), reforçando a ideia de que o contexto físico contribui para a valorização da experiência alimentar, conforme discutido por Bichler et al. (2021). Já o fator “local familiar” (LOC2) apresenta as menores médias em ambos os países (4,67), indicando que, embora relevante, esse aspecto não é determinante para o consumo do alimento, sugerindo que a sopa paraguaia pode ser apreciada em diferentes contextos sociais.

Por outro lado, o fácil acesso ao local (LOC4) apresenta médias semelhantes entre os países (Brasil: 5,48; Paraguai: 5,68), evidenciando que a conveniência também desempenha papel importante na decisão de consumo, conforme apontado por Zeithaml (1988), ao destacar que fatores práticos influenciam a percepção de valor.

Os desvios padrão relativamente elevados, principalmente no Paraguai, indicam maior heterogeneidade nas percepções dos respondentes, sugerindo que fatores locais podem variar de acordo com experiências individuais e contextos específicos. De modo geral, os resultados confirmam que o valor locacional contribui para a experiência de consumo, embora não seja o principal determinante, sendo complementar aos aspectos emocionais e sensoriais do alimento, conforme proposto por Dagevos e Ophem (2013).

Dando continuidade à análise das dimensões do valor percebido, a Tabela 5 apresenta os resultados referentes ao valor de processo, o qual está relacionado às práticas de produção, respeito às tradições e conformidade com normas sanitárias. Conforme mencionado por Dagevos e Ophem (2013), essa dimensão é fundamental para compreender como os consumidores percebem os atributos intangíveis associados à produção do alimento.

Tabela 5. FCV: Valor de processo

Indicador	Declaração	Brasil (n=105)		Paraguai (n=108)	
		\bar{x}	s	\bar{x}	s
PROC1	A sopa paraguaia é produzida artesanalmente?	6,10	1,65	5,81	1,77
PROC2	A sopa paraguaia é produzida respeitando as tradições	5,60	1,72	5,69	1,89
PROC3	A sopa paraguaia é produzida de acordo com as normas sanitárias	5,08	1,82	5,61	1,65

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise da Tabela 5, observa-se que a percepção de produção artesanal (PROC1) é elevada em ambos os países, com média superior no Brasil (6,10) em relação ao Paraguai (5,81), sugerindo que os consumidores reconhecem fortemente o caráter tradicional e não industrializado da sopa paraguaia, reforçando a importância do valor simbólico e cultural

do alimento, conforme discutido por Dagevos e Ophem (2013), ao destacarem que práticas produtivas influenciam diretamente a percepção de valor.

No que se refere ao respeito às tradições (PROC2), observa-se equilíbrio entre os países (Brasil: 5,6; Paraguai: 5,69), indicando consenso de que o alimento mantém suas características culturais. Esse resultado está alinhado com estudos sobre culinária de fronteira, que apontam a preservação de práticas tradicionais como elemento central da identidade alimentar (Santos et al., 2022).

Por outro lado, o indicador relacionado às normas sanitárias (PROC3) apresenta as menores médias, especialmente no Brasil (5,08), além de maior dispersão ($s=1,82$), sugerindo incerteza ou menor conhecimento dos consumidores sobre esse aspecto. No Paraguai, embora a média seja ligeiramente maior (5,61), ainda se observa variabilidade nas respostas. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato de que atributos relacionados ao processo produtivo nem sempre são visíveis ao consumidor, influenciando sua avaliação de forma indireta, como apontado por Chen e Antonelli (2020).

De modo geral, os resultados evidenciam que o valor de processo está mais fortemente associado aos aspectos culturais e tradicionais do que às questões técnicas e sanitárias. Destacando que, para os consumidores, a autenticidade e a tradição da sopa paraguaia exercem maior influência na percepção de valor do que critérios formais de produção, reforçando o papel dos significados simbólicos no consumo alimentar (Holbrook, 1999).

Por fim, a Tabela 6 apresenta os resultados referentes ao valor de produto, contemplando atributos diretamente relacionados às características intrínsecas da sopa paraguaia, como sabor, qualidade, aparência, nutrição e percepção de custo-benefício.

Tabela 6. FCV: Valor de produto

Indicador	Declaração	Brasil (n=105)		Paraguai (n=108)	
		\bar{x}	s	\bar{x}	s
PROD1	A sopa paraguaia tem um bom custo-benefício	4,93	1,79	5,56	1,66
PROD2	A sopa paraguaia tem um sabor agradável	6,42	1,32	6,4	1,3
PROD3	A sopa paraguaia é nutritiva	5,61	1,62	4,95	2,11
PROD4	A sopa paraguaia tem boa qualidade	6,23	1,34	6,03	1,55
PROD5	A sopa paraguaia tem boa aparência	6,3	1,26	6,27	1,34
PROD6	A sopa paraguaia tem um bom preço pago	5,76	1,44	5,68	1,67

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como resultado, visualiza-se que os atributos sensoriais são os mais valorizados em ambos os países. O sabor (PROD2) apresenta as maiores médias (Brasil: 6,42; Paraguai: 6,40), seguido pela aparência (PROD5) e qualidade (PROD4), todas com médias superiores a 6. Esses achados reforçam que fatores hedônicos desempenham papel determinante no consumo

alimentar, influenciando diretamente a satisfação e a intenção de consumo, conforme destacado por Namkung e Jang (2007) e Abdullah et al. (2013). Além disso, a elevada avaliação desses atributos corrobora a ideia de que experiências sensoriais positivas são fundamentais para a percepção de valor do produto (Dagevos & Ophem, 2013).

Em relação ao custo-benefício (PROD1), observa-se uma média mais baixa no Brasil (4,93) em comparação ao Paraguai (5,56), indicando que consumidores paraguaios percebem maior equilíbrio entre preço e qualidade. Essa diferença pode estar associada à maior familiaridade e frequência de consumo no Paraguai, influenciando positivamente a percepção de valor, conforme sugerido por Zeithaml (1988), ao relacionar preço, qualidade e valor percebido.

O atributo nutrição (PROD3) apresenta maior média no Brasil (5,61) do que no Paraguai (4,95), além de maior dispersão neste último ($s=2,11$), indicando maior incerteza entre os paraguaios quanto ao valor nutricional do alimento, sugerindo que aspectos funcionais são menos claros ou menos relevantes para os consumidores, reforçando a predominância de critérios sensoriais e emocionais na escolha alimentar (Chen & Antonelli, 2020).

Por fim, o indicador relacionado ao preço pago (PROD6) apresenta médias semelhantes entre os países, com leve vantagem para o Brasil, indicando percepção relativamente equilibrada quanto ao valor monetário do produto. No entanto, os desvios padrão indicam variabilidade nas respostas, sugerindo diferentes percepções individuais sobre o preço.

De forma geral, os resultados demonstram que o valor de produto da sopa paraguaia é fortemente sustentado por atributos sensoriais, especialmente sabor, qualidade e aparência, enquanto aspectos como nutrição e custo-benefício apresentam maior variabilidade na percepção dos consumidores. Assim, ao considerar conjuntamente as dimensões analisadas observa-se que o consumo da sopa paraguaia é orientado predominantemente por fatores hedônicos, culturais e experienciais. Embora elementos funcionais e racionais, como preço e nutrição, estejam presentes na avaliação, eles assumem papel secundário frente à experiência de consumo e ao significado simbólico do alimento.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como se dá a percepção de valor alimentar por brasileiros e paraguaios quando expostos a alimentos originários de seu país, tomando como objeto de investigação a sopa paraguaia em um contexto de fronteira. A partir

dos resultados obtidos, foi possível compreender que a percepção de valor desse alimento é construída de forma multidimensional, envolvendo aspectos sensoriais, emocionais, culturais e contextuais.

De modo geral, os achados indicam que, embora o alimento seja reconhecido e consumido em ambos os países, existem diferenças importantes na forma como ele é incorporado ao cotidiano. No Paraguai, o consumo apresenta caráter mais frequente e integrado à rotina alimentar, refletindo sua forte inserção cultural. Já no Brasil, o consumo ocorre de maneira mais ocasional, frequentemente associado a momentos festivos e sociais. Apesar dessas diferenças, observou-se convergência na valorização dos atributos sensoriais, como sabor, qualidade e aparência, que se destacam como principais determinantes do consumo. Além disso, o valor emocional mostrou-se elevado em ambos os contextos, evidenciando que o alimento está associado a sensações positivas, como prazer, satisfação e bem-estar.

Outro ponto relevante refere-se às dimensões de processo e locacional, que, embora reconhecidas pelos consumidores, exercem influência secundária quando comparadas aos aspectos hedônicos. A percepção de tradição e produção artesanal contribui para a construção do valor simbólico do alimento, enquanto fatores como ambiente e acesso complementam a experiência de consumo. Em contrapartida, atributos funcionais, como nutrição e custo-benefício, apresentaram maior variabilidade nas percepções, indicando que nem sempre são determinantes centrais na decisão de consumo.

No que tange às contribuições, esta pesquisa avança na literatura ao explorar o conceito de valor percebido no contexto de alimentos tradicionais em regiões de fronteira, evidenciando a influência de fatores culturais e emocionais na construção desse valor. Para a gestão pública, os resultados reforçam a importância de políticas de valorização do patrimônio cultural alimentar, incentivando a preservação e a difusão de práticas culinárias tradicionais como elementos de identidade regional. Já para gestores e empreendedores do setor alimentício, os achados destacam a relevância de investir na qualidade sensorial do produto, na experiência de consumo e na comunicação de atributos culturais e emocionais, como forma de fortalecer a percepção de valor e ampliar a aceitação do produto em diferentes mercados.

Como limitações, destaca-se o recorte geográfico da amostra, restrito a uma região de fronteira, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos. Além disso, o tamanho amostral pode dificultar maiores generalizações. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do estudo para outras regiões e alimentos tradicionais, bem como investigar a influência de variáveis como renda, hábitos alimentares e exposição cultural na formação da



percepção de valor, contribuindo para uma análise ainda mais abrangente do comportamento do consumidor alimentar.

REFERÊNCIAS

- Abdullah, F., Abdurahman, A.Z.A., & Hamali, J. (2013). The dimensions of customer preference in the foodservice industry. *Business: Theory and Practice*, 14(1), 64–73. <https://doi.org/10.3846/btp.2013.08>
- Amambay. Pedro Juan Caballero. <https://amambay.gov.py/pedro-juan-caballero/>
- Aman, A., Dastane, O., & Rafiq, M. (2022). Perception of value from food delivery apps: A data report. *Frontiers in Psychology*, 13, 973724. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973724>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Corporation.
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). Ethical consumption: Influencing factors of consumer's intention to purchase Fairtrade roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, 100008. <https://doi.org/10.1016/j.clcb.2022.100008>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using an e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Bois, L. J. (2005). Campo Grande, a Vila Popular e a cultura paraguaia contada por seus moradores. In: *XXIII Simpósio Nacional de História*. Associação Nacional de História.
- Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Editora Vozes.
- Calandre, N., & Ribert, E. (2019). Sharing norms and adapting habits: The eating practice of immigrants and immigrants' children from Malian and Moroccan origins in France. *Social Science Information*, 58(1), 141–192. <https://doi.org/10.1177/0539018419843408>
- Canesqui, A.M., & Garcia, R.W.D. (2005). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Editora FIOCRUZ.
- Chen, P. J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual models of food choice: Influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*, 9(12), 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Costa, E. A., & Dias, R. T. R. (2015). Lugar e territorialidades dos bolivianos em Corumbá – MS. *Cadernos de Estudos Culturais*, 7(14), 225-241.

- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dagevos, H., & 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>
- Dourados. (2017). *Lei nº 4.112, de 18 de julho de 2017*. Declara a sopa paraguaia como patrimônio cultural imaterial da cidade de Dourados-MS.
- Ehsan, U. (2012). Factors important for the selection of fast food restaurants: An empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal*, 114(9), 1251–1264. <https://doi.org/10.1108/00070701211258808>
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Goes, A.C. (2022). *O que encontramos entre Paraguai e Brasil? Uma Análise sob a Formação Histórica das Fronteiras*. 2022. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Integração Latino-Americana].
- Goldstein, E. B., & Cacciamani, L. (2021). *Sensation and perception*. Cengage Learning.
- Gomes, J.C., Spanhol-Finocchio, Mores, G.V., Araújo, E.G., & Pereira, M.W.G. (2020). Valor percebido pelos consumidores da linguiça de Maracaju: alimento tradicional da culinária de Mato Grosso do Sul. *Revista de Administração Unimep*, 18(4), 227–241.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128–132. <https://www.jstor.org/stable/2489249>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing management: Analysis and planning*. Richard D. Irwin.
- Hung, L., Chaudhury, H., & Rust, T. (2015). The effect of room physical environmental renovations on person-centered care practice and residents' Dining experiences in long-term care facilities. *Journal of Applied Gerontology*, 35(12), 1279-1301. <https://doi.org/10.1177/0733464815574094>
- IBGE. *Cidades: Ponta Porã*. <https://cidades.ibge.gov.br/>
- INE. *Censo Económico Nacional: 2011*. https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/ba55_resultados_distritales_CEN.pdf
- Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emoticons, positive actions: food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103981>
- Katona, G. (1960). *The powerful consumer*. McGraw-Hill.
- Kaufman, A. (2013). *Alimento e emoção*. Com Ciência, 145.



- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- Kukiel, E.D.G., & Silveira, C.V. (2020) A culinária de fronteira como elemento de união entre povos: o caso da sopa paraguaia na fronteira entre Brasil e Paraguai e Brasil e Bolívia. *Boletim Gaúcho de Geografia*, 47(1), 201-224.
- Lacerda, R. (2019). Participação e patrimônio cultural imaterial: o estudo de casa de “Tava, lugar de referência para o povo Guarani. *Comunicação e Sociedade*, 36, 143–162. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2349](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2349)
- Larán, J.A., & Espinoza, F.S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *RAC*, 8(2), 51-70. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552004000200004>
- Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Fast food consumption value: examining the moderating role of process value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4729–4747. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0455>
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002>
- Martins, G.L., Luz, E.G., Ortega, P.A., Cabral, Y., Cintra, P., & Massulo, A.O. (2022). A preparação culinária sopa paraguaia comercializada em Campo Grande - MS: uma reflexão sobre padronização de receitas e saúde. In: 3º CONGRAN - Congresso Integrado UNIGRAN Capital 2022.
- Muller, M. (2012). *Fronteira dos sentidos: os sabores do Pantanal*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul].
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers’ participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169, 421–441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Paharia, N. (2020). Who receives credit or blame? The effects of made-to-order production on responses to unethical company production practices. *Journal of Marketing*, 84(1), 88–104. <https://doi.org/10.1177/0022242919887161>
- Pelissari, A.S., Oliveira, A.R., Gonzalez, I.V.D.P., Fabrini, M.F., & Silveira, R.C. (2011). Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. *Revista de Administração da Unimep*, 9(1), 32–48.
- Prinyawiwatkul, W. (2020). Relationships between emotion, acceptance, food choice, and consumption: some new perspectives. *Foods*, 9(11), 1573. <https://doi.org/10.3390/foods9111573>
- Queiroz, A.F., & Spanhol-Finocchio, C.P. (2018). Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food. *REMark*, 17(4), 532–544. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>



- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Ribas, M. *Sopa paraguaia: conheça as origens do prato - que não é sopa*. <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/sopa-paraguaia-conheca-origens-do-prato-que-nao-e-sopa.phtml>
- Richins, M.L. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209414>
- Santos, B.D., & Grechi, D.C. (2020). Culinária, cultura e identidade na fronteira Brasil e Paraguai. *Desenvolvimento, fronteiras e cidadania*, 3(2), 1-38.
- 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.
- Santos, M. (2005). Fronteiras: paisagens, personagens, identidade. *Revista de História*, (153), 333-339. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.v0i153p333-339>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). *Comportamento do consumidor*. LTC.
- Siqueira, M., Spanhol-Finocchio, C.P., Espejo, R.A., Faustino-Dias, A.F., Pitaluga, C.M. (2019). Percepção de valor e comportamento do consumidor de sobá. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 13(1), 1871-1888. <https://doi.org/10.15210/reat.v13i1.14400>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Bookman.
- Urdan, A.T., & Urdan, F.T. (2010). *Marketing estratégico no Brasil: teorias e aplicações*. Atlas.
- Vigil, E. (2019). Deconstructing cultural foods borders: the creation of new latinidades in latina literature through consumption. *Pathways: a journal of humanistic and social inquiry*, 1(1), 8.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>