

Estratégias de Comunicação em Segurança Alimentar: aplicação e análise do modelo MECCAS no contexto de feiras locais

RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MARJORI YEVA NASCIMENTO FERNANDES VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

Estratégias de Comunicação em Segurança Alimentar: aplicação e análise do modelo MECCAS no contexto de feiras locais

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade e os consumidores cada vez mais informados, torna-se também maior a busca por informações mais relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais (MALHOTRA, 2019). Eles têm se interessado por uma alimentação saudável, mas também ética e socialmente consciente, dando preferência a alimentos naturais, à base de plantas, minimamente processados, locais e sazonais (ARENAS-JAL *et al.*, 2020). Hoje, os consumidores buscam conhecer a origem do alimento, como foi cultivado e em que condições. Nota-se uma preferência por produtos locais que são cultivados em um ambiente saudável e limpo, tradicionalmente produzidos sem adição de ingredientes artificiais e pesticidas (SEKULOSKA; ERCEG, 2022).

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

Profissionais do setor alimentar devem estar cientes de que os consumidores estão cada vez mais exigentes em termos de qualidade dos produtos consumidos e, por essa razão, devem ser adotadas estratégias que permitam atender aos requisitos que satisfazem os consumidores (MARTÍN-NAVARRO, LECHUGA SANCHO, MARTÍNEZ-FIERRO, 2023). Apesar de ser comum a adoção de uma abordagem generalizada, baseada em modelos projetados para prever atitudes e intenções comportamentais, tem-se observado uma busca por construções mais profundas para explicações causais de comportamento (COHEN, WARLOP, 2001). Uma delas é a teoria meios-fim (MEC), cujo pressuposto básico é que os produtos são adquiridos pelos consumidores como um meio para atingir determinado fim (OLSON; REYNOLDS, 2001). Essa teoria dá origem à Conceitualização de Meios-Fim dos Componentes da Estratégia de Publicidade, em inglês, *Means-Ends Conceptualization of the Components of Advertising Strategy* (MECCAS), um modelo que permite traduzir as conexões identificadas pela MEC em um posicionamento estratégico baseado em diferentes níveis de abstração (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Antes do modelo MECCAS, não havia um paradigma completo de estratégia de comunicação que considerasse o posicionamento do produto ou serviço em relação à relevância pessoal para o consumidor (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Para ser efetiva, a comunicação deve satisfazer os critérios de abrangência, normatividade e flexibilidade, além de fornecer uma descrição válida de como os indivíduos processam informações cognitivas e afetivas. Em grande medida, o modelo MECCAS atende a esses critérios (BECH-LARSEN, 2001).

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

Bech-Larsen (2001) realizou esse trabalho de comparação entre o modelo MECCAS e uma abordagem tradicional de comunicação no contexto do consumo de maçãs e constatou que

a aplicação das diretrizes do modelo MECCAS no desenvolvimento de mensagens resultou em um entendimento mais comum do objetivo da campanha e, conseqüentemente, essa estratégia se mostrou mais eficaz. A mensagem baseada no modelo MECCAS foi considerada mais focada e estimulou melhor o processamento em relação à mensagem desenvolvida de forma convencional.

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

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

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo alimentar e estratégias de comunicação

É amplamente aceito que escolhas dos consumidores podem ser fortemente influenciadas pelas informações. Os esforços de comunicação podem ter um impacto em termos de mudança do conhecimento dos consumidores, moldando suas atitudes e redirecionando suas tomadas de decisão, incluindo escolhas alimentares e comportamento alimentar (VERBEKE, 2008). De acordo com Schifferstein (2020), já que existem muitos fatores que contribuem para as experiências alimentares dos consumidores, nas estratégias desenvolvidas por profissionais de marketing, o alimento em si não é necessariamente a peça central, mas apenas um dos variados elementos que moldam a escolha do consumidor.

As decisões de consumo ligadas a alimentos refletem hábitos e objetivos, moderados, ainda que parcialmente, por uma compreensão individual do que constitui uma alimentação saudável. Nesse sentido, intervenções de incentivo à saúde são cada vez mais evidentes nas tentativas de mudança das escolhas alimentares dos consumidores em direção a estilos de vida mais saudáveis (LENG *et al.*, 2017).

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

Propostas de comunicação que fazem o uso de estratégias de diversos níveis, isto é, combinando fatores sociopsicológicos e ambientais, tendem a ser mais eficazes para alcançar consumidores suscetíveis a hábitos alimentares pouco saudáveis do que aquelas que operam em

um único nível. Para desenvolver a base de evidências necessária para políticas eficazes, é preciso construir pontes entre diferentes níveis de compreensão a partir de modelos formais que incorporam o conhecimento científico de diversas disciplinas, resultando em previsões relevantes (HARDCASTLE; THØGERSEN-NTOUMANI; CHATZISARANTIS, 2015; LENG *et al.*, 2017).

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

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

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

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

2.2 Modelo MECCAS

A identificação de oportunidades de posicionamento viáveis é um problema crítico para o estrategista de comunicação, especialmente quando os produtos não são exclusivamente diferenciáveis em relação às características do produto. Na maioria das tentativas de resolver esse problema gerencial, o fracasso se deve à falta de uma estrutura que permita aos profissionais gerar alternativas baseadas tanto nas percepções do consumidor quanto no ambiente competitivo do mercado (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Uma solução prática para isso é a adoção de uma abordagem de cadeia de meios-fim agregada para compreender os consumidores (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Scholderer e Grunert (2004) afirmam que, na área de marketing, tornou-se comum o emprego de abordagens psicológicas na tentativa de obter uma visão mais profunda de como os consumidores percebem, formam preferências e fazem escolhas entre variadas alternativas de compra.

A teoria meios-fim (MEC) propõe um modelo de cadeia formado por três elementos: atributos (A), conseqüências (C) e valores (V). Os atributos geram benefícios ou conseqüências

desejadas que, por sua vez, levam à conquista de valores. Assim, os atributos são os meios utilizados para o alcance de objetivos, fins ou valores. As ligações entre esses componentes assumem um caráter hierárquico na medida em que conectam elementos mais concretos (atributos) a elementos mais abstratos (valores) (OLSON; REYNOLDS, 2001).

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

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

Conforme indicado no Quadro 1, o MECCAS traduz a estratégia de comunicação em cinco características associadas aos diferentes níveis de abstração. A Força Motriz, Benefício ao Consumidor e Elementos da Mensagem derivam diretamente de valores, consequências e atributos, respectivamente. A Estrutura de Execução está relacionada ao enredo, cenário ou tom para a comunicação e o Ponto de Alavancagem refere-se ao modo como será ativado o foco da comunicação em nível de valores (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Quadro 1 – MECCAS – Conceituação meios-fim de componentes para estratégia de publicidade

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

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1984)

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

formato padrão para o detalhamento da estratégia, um outro benefício dessa metodologia é o desenvolvimento de uma linguagem de comunicação própria que facilita a interação com os consumidores (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Basicamente, o modelo MECCAS sugere que uma mensagem publicitária deve: i) basear-se em conhecimento relevante (estrutura cognitiva) dos destinatários; ii) Criar uma cadeia completa de meios-fim nas mentes dos destinatários, ou seja, uma cadeia cognitiva que contenha atributos e consequências do produto bem como valores pessoais; iii) Associar essa cadeia meios-fim ao objeto da mensagem, utilizando o talento criativo no desenho da estratégia de ligação e na estrutura de execução. Considerando tais elementos, o modelo MECCAS tem um potencial considerável de gerar comunicações eficazes. Se, em maior medida, os esforços criativos forem baseados em dados que são menos influenciados por percepções individuais e estereotipadas de profissionais de publicidade do que dados gerados indutivamente, a originalidade e relevância da mensagem podem ser aprimoradas (BECH-LARSEN, 2001).

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

Para a construção da segunda, os profissionais tiveram acesso aos resultados de uma pesquisa que envolveu entrevistas *laddering* com consumidores de FLV locais e receberam orientações a respeito dos fundamentos do modelo MECCAS. Seguindo as recomendações de Bech-Larsen (2001), uma cadeia meios-fim foi selecionada como base para a aplicação do modelo. Embora qualquer cadeia possa ser traduzida em uma estratégia de publicidade, é preciso selecionar aquela que seja mais viável, conforme os objetivos de comunicação e necessidades do mercado (PETER; OLSON, 2010). Considerando o enfoque desta pesquisa, a cadeia escolhida é formada por elementos relativos à segurança alimentar. A tarefa da agência foi incorporá-la à peça de publicidade, por meio de textos e imagens. Para isso, deveriam criar uma estrutura de execução e uma estratégia de ligação (ponto de alavancagem). Além da seleção da cadeia foco, nenhum limite foi definido para o trabalho de criação.

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

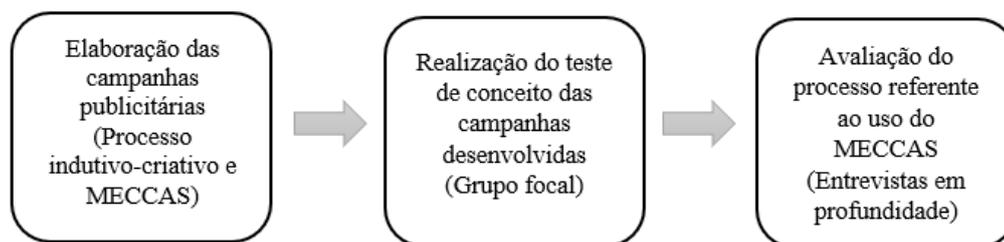
O MECCAS fornece diretrizes não apenas para geração de mensagens, mas também para o projeto e interpretação de pré-testes. Para essa finalidade, o uso de grupo focal têm sido

a resposta comum quando as agências são solicitadas a realizar pré-testes ou verificar os efeitos de campanhas de publicidade (BECH-LARSEN, 2001).

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

Uma vez que o principal objetivo da pesquisa foi verificar a adequação do modelo MECCAS para a promoção efetiva da segurança alimentar associada ao consumo de FLV locais, considerou-se importante analisá-lo não somente pela perspectiva do consumidor, mas também do ponto de vista gerencial. Assim, na terceira etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com os profissionais que criaram as peças, sendo uma diretora de planejamento e um diretor de criação. Na pesquisa de marketing envolvendo em profissionais, esse método é adequado para explorar questões relevantes para a investigação (MALHOTRA, BIRKS, 2017). A Figura 1 resume as etapas seguidas para a coleta de dados.

Figura 1 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

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

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Elaboração das peças publicitárias

Para o desenvolvimento da primeira peça, os profissionais foram informados somente sobre o perfil do público-alvo (consumidores de FLV em feiras locais) e sobre o foco da proposta, que é uma comunicação voltada para a segurança alimentar. Desse modo, eles tiveram liberdade para seguir o padrão normalmente adotado pela agência para esse tipo de trabalho. A Figura 2 mostra a peça elaborada conforme um processo indutivo-criativo.

Figura 2 – Peça 1 (criada de modo convencional)

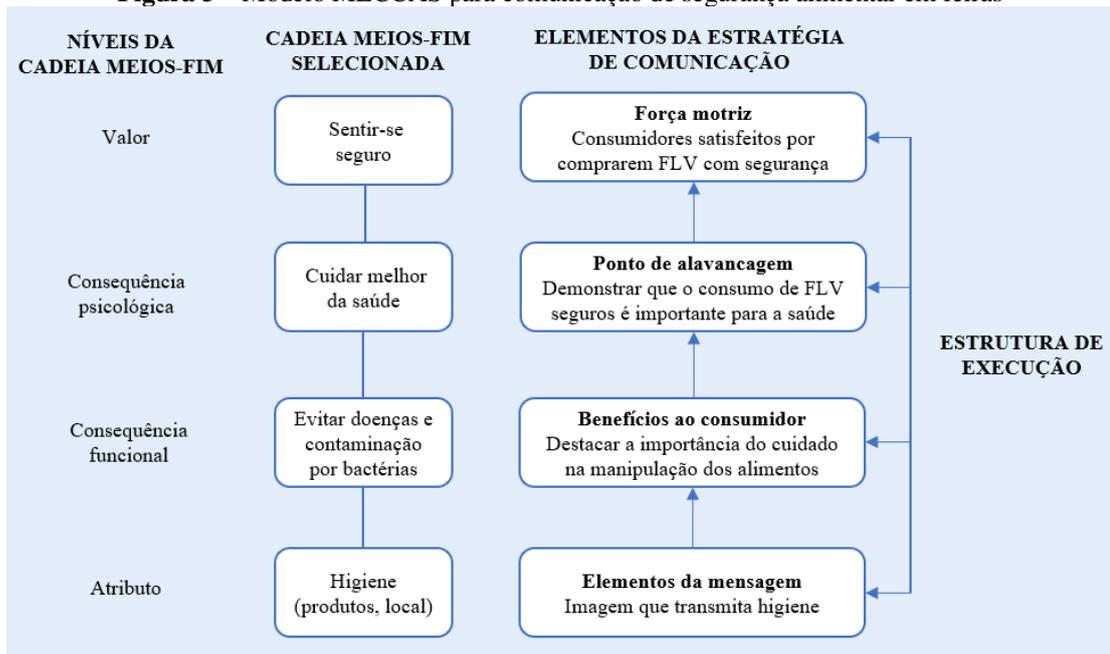


Fonte: Dados da pesquisa

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

Tendo em vista o interesse da pesquisa em desenvolver comunicações voltadas para a segurança alimentar, a cadeia A-C-V dominante escolhida como base para a proposta referente ao MECCAS foi a que destaca em seus elementos a importância da segurança alimentar para os consumidores. Essa cadeia foi apresentada aos profissionais juntamente com um documento contendo esclarecimentos sobre o significado atribuído pelos consumidores a cada elemento da cadeia. Ademais, os profissionais foram instruídos quanto às diretrizes do modelo MECCAS. De posse dessas informações, os diferentes níveis de abstração representados pela cadeia foram traduzidos em componentes da estratégia de publicidade, conforme pressupõe o MECCAS. Dessa forma, chegou-se à conceitualização demonstrada na Figura 3.

Figura 3 – Modelo MECCAS para comunicação de segurança alimentar em feiras



Fonte: Elaborado pelos autores

Tendo definido os componentes da estratégia de comunicação, os profissionais se encarregaram de colocar em prática a estrutura de execução. A incorporação dos elementos da cadeia foco resultou na criação da segunda peça publicitária, apresentada na Figura 4.

Figura 4 – Peça 2 (criada com base no modelo MECCAS)



Fonte: Dados da pesquisa

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

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

No que se refere à peça 1, os participantes destacaram o cuidado com a saúde da família em relação à alimentação. A qualidade do produto natural e o custo benefício atrativo também chamaram a atenção dos consumidores, como sugere a fala de um dos participantes: “Além de destacar essa relação de cuidado com a família, as palavras que me marcaram foram o natural, bolso, porque eu quero isso, e saúde.” (Participante 7).

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

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

Na opinião dos entrevistados, a ideia de que comprar produtos de qualidade e de procedência conhecida proporciona maior segurança seria mais bem representada na peça se a figura do produtor fosse inserida na peça. No entanto, isso implicaria uma mudança de posicionamento, tendo em vista que as decisões de posicionamento devem estabelecer uma ligação entre os objetivos de comunicação e as estratégias utilizadas (PERCY, 2023). No momento em que a peça 2 foi apresentada, essa mudança de posicionamento foi identificada pelos entrevistados.

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

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

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

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

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

Tendo levantado os aspectos mais expressivos de cada uma das peças, solicitou-se que os consumidores avaliassem simultaneamente as duas peças a fim de verificar se a peça desenvolvida com base no modelo MECCAS atendia de forma mais eficiente aos objetivos de comunicação. Para isso, foram feitas perguntas direcionadas a cada um dos elementos da cadeia meios-fim que serviu que orientação para o desenvolvido da peça, sendo a “higiene” o atributo, “evitar doenças e contaminação por bactérias” a consequência funcional, “cuidar melhor da saúde” a consequência psicológica e “sentir-se seguro” o valor pessoal.

Em relação à peça 1, os participantes afirmaram que o elemento da cadeia melhor representado é o cuidado com a saúde. No entanto, cabe destacar que a saúde, nesse caso, está associada mais a uma perspectiva hedonista do que de segurança, como se observa na seguinte fala: “É a questão né dos alimentos frescos, eles vão trazer mais saúde e conseqüentemente trazendo mais saúde, acaba que traz mais felicidade, uma harmonia maior dentro de casa” (Participante 2).

Na percepção do grupo, os demais elementos da cadeia não se encontram evidentes na peça. Isso indica que a mensagem voltada para a segurança alimentar não fica clara para o consumidor.

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

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

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

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

Alinhada à higiene, observa-se a consequência funcional “evitar doenças e contaminação por bactérias”, que é associada ao cuidado no manuseio do alimento durante a compra. Mais uma vez, a modernização do pagamento foi citada como um aspecto que colabora para o alcance dessa consequência.

Eu gostei muito da ideia do Pix porque além de ser mais fácil né, e rápido, evita contaminação também né. Eu achei interessante também o uso da luva, porque quando eu chego no lugar, que eu vejo que a pessoa tá usando luvas, na feira principalmente, me passa mais segurança, eu fico mais segura né, por causa de fungos, bactérias e muitas outras coisas (Participante 4).

Essa adequação, nos tempos que gente tá vivendo, ela é muito necessária é questão de evitar o máximo manipulação de dinheiro né até mesmo cartão então essa questão do Pix aí me chamou a atenção nesse sentido também os tempos que a gente está vivendo em relação à contaminação e tudo mais (Participante 1).

Na visão dos consumidores, a segurança, procedência e qualidade dos alimentos locais desempenham um papel fundamental na preservação da saúde, pois reduzem os riscos de doenças e garantem uma nutrição adequada (MARQUES, 2022; SEKULOSKA; ERCEG, 2022; (MARTÍN-NAVARRO, LECHUGA SANCHO, MARTÍNEZ-FIERRO, 2023). De acordo com os participantes, estes são os aspectos que representam a consequência psicológica “cuidar melhor da saúde” na peça 2.

Na feira você tem um diferencial que é a qualidade né dos alimentos que é fresquinho e também é a procedência, você saber de onde está vindo aquele alimento, você vai levar mais saúde pra sua casa (Participante 9).

Essa peça transmite o cuidado com a saúde pela foto né de uma mão usando luvas, é o cuidado com a higiene e a foto também da senhora do campo, com vários legumes, verduras, que é bom pra saúde (Participante 4).

Essas imagens nos remetem no resultado que uma alimentação saudável traria na nossa vida, corpo saudável, longevidade e o foco na segurança na hora de comprar o alimento, acho que... está buscando levar esses aspectos da feira às pessoas (Participante 2).

Ao discorrerem sobre o atributo e as consequências a ele associadas, os consumidores relatam o sentimento de segurança, indicando o alcance do nível mais abstrato e profundo da cadeia meios-fim. No modelo MECCAS, o valor pessoal “sentir-se seguro” se refere à força motriz, ou seja, o foco final da publicidade. Assim, como se observa nas falas, a peça 2 transmite a ideia de segurança alimentar em cada um dos níveis da cadeia com base na qual foi desenvolvida, conforme pressupõem as diretrizes do MECCAS (REYNOLDS; GUTMAN, 1984; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988). Estratégias de comunicação que passam pela construção de pontes entre diferentes níveis de compreensão tendem a alcançar o consumidor de forma mais eficaz (HARDCASTLE; THØGERSEN-NTOUMANI; CHATZISARANTIS, 2015; LENG *et al.*, 2017). Em outras palavras, elas são pessoalmente mais relevantes e convincentes quando estabelecem uma conexão entre atributos, consequências e valores presentes em determinado contexto (REYNOLDS; WHITLARK, 1995).

4.3 A percepção dos diretores da agência sobre a aplicabilidade do modelo MECCAS

A fim de analisar a efetividade do modelo MECCAS como uma ferramenta gerencial, foram entrevistados a diretora de planejamento e o diretor de criação, que foram os responsáveis pelo desenvolvimento das peças. Na discussão a seguir, estes terão suas falas identificadas pelos códigos DP e DC, respectivamente. Nesta etapa da pesquisa, buscou-se avaliar a viabilidade da adoção do MECCAS na prática publicitária, considerando aspectos importantes sobre a sua utilização.

Convencionalmente, as peças são elaboradas a partir de um *briefing* recebido pela agência contendo as solicitações do cliente. Após a análise do setor de planejamento, a ideia é encaminhada ao setor de *design*. As diferenças observadas no processo de criação das peças relacionam-se à abordagem utilizada. Segundo os diretores, na primeira peça há uma ênfase maior no apelo visual, enquanto na segunda peça o foco está na entrega de conteúdo informativo.

A primeira peça a gente criou com poucas informações, você pode ver que a gente trabalhou principalmente com uma imagem que preenchia toda a arte, porque é uma tendência visual hoje a gente trabalhar com imagens que preenche toda a peça. Hoje a gente trabalha muito com o visual, as pessoas leem pouco a informação, então a gente trabalhou mais com a tendência atual no momento de criatividade, né? A segunda peça a gente já teve, é informações mais precisas, a gente consegue ser mais preciso, mais assertivo, mas a segunda peça ela é, ela é menos visual e mais informativa (DC).

Até o momento da pesquisa, a agência nunca havia elaborado um trabalho baseado em um modelo teórico. Os profissionais avaliam o modelo como prático e conciso, não tendo sido identificadas dificuldades em sua aplicação. Como principal vantagem, foi apontado o fornecimento de dados mais detalhados:

Sempre que existe uma pesquisa prévia ou dados mais precisos pra gente é positivo, principalmente na parte de criação da peça, efetivamente, quanto mais dados, mais precisos para gente, melhor, porque aí eu tenho como me embasar na hora de criar, de escolher a imagem... da gente, criar o texto, né? Até o posicionamento das imagens, tudo isso faz diferença com um embasamento mais detalhado. Muitas vezes as informações chegam, é... misturadas. O cliente mesmo não sabe o que ele quer. A gente tem que destrinchar isso, entender. Então já com o método aplicado facilita pra gente (DC).

A respeito das informações repassadas à agência, os diretores acreditam que foram claras e precisas, o que contribuiu para a compreensão da mensagem que a peça deveria transmitir. Nesse sentido, o entendimento mais pontual sobre o objetivo da peça por parte da agência contribuiu para a fluidez do trabalho, pois: “[...] não foi necessário ficar voltando né, o que acontece quando essa comunicação não é clara, quando a gente não tem informações precisas. Isso é importante na produção de uma peça de qualidade” (DP).

Um aspecto a ser reforçado é a importância de fornecer informações contextualizadas sobre cada elemento da cadeia, pois isso auxilia a compreensão do cenário em que foram mencionados pelos consumidores. Essa é uma das vantagens do formato padronizado de detalhamento da estratégia proposto pelo modelo (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Considerando a atuação em um mercado regional, que é o caso da agência, um fator limitante do método seria a necessidade de investimento: “[...] o mercado é de interior, ele tem uma certa limitação, até questão de investimento nesse processo, porque exige uma pesquisa, existe um custo assim que muitas vezes o nosso cliente não está disposto a arcar” (DP). Além disso, o processo poderia exigir um prazo maior que o habitual, pois seria preciso aguardar pelas informações.

Para os profissionais entrevistados, o uso do modelo exerceu certo impacto sobre a criatividade durante a criação da peça, porém não se trata de uma desvantagem do método, tendo em vista a importância de manter o foco no objetivo estratégico da peça.

A questão de ser guiado você limita um pouco a sua criatividade, às vezes é até inconsciente, né? Porque às vezes tá, não, eu não posso passar daqui porque você já tem um método pronto. Sempre quando você tá ali, você pode brincar mais, você pode, é... pensar um pouco mais fora da caixa, né? Mas acredito que seja só uma limitação psíquica, não é algo que seja uma desvantagem não (DC)

Atender aos objetivos de comunicação é o ponto chave para o alcance da efetividade de uma estratégia de marketing (PERCY, 2023). Ambos os profissionais acreditam que a peça elaborada com base no modelo MECCAS tenha obtido um resultado mais satisfatório em relação ao objetivo. Assim como no estudo de Bech-Larsen (2001), a mensagem baseada no

modelo MECCAS foi considerada mais direcionada e capaz de promover um processamento mais eficaz em comparação com a mensagem convencionalmente desenvolvida.

Segunda, com certeza, porque antes a gente trabalhou com informações mais vagas, então a gente não tinha como prever. Então a segunda peça consegue atingir melhor né, porque a gente teve mais dados, mais precisos, com opinião realmente de quem frequenta o local pra gente poder inserir dados que ilustrassem melhor, né? (DC).

No final das contas, é o objetivo, né? Atender a demanda do público alvo e não necessariamente do feirante, né? Então, assim, a segunda peça, com certeza ela atinge melhor, essa necessidade de comunicação, porque a gente teve mais elementos, a gente conseguiu inserir, tanto em texto como imagem o que identificasse melhor (DP).

A partir dessas declarações, verifica-se que estratégias de comunicação fundamentadas em dados obtidos de modo indutivo e menos influenciados pelas percepções dos profissionais têm potencial significativo para gerar comunicações mais efetivas (BECH-LARSEN, 2001; WALL; CHEN, 2018).

Ao serem questionados sobre a viabilidade de aplicar o modelo em outros projetos da agência, a resposta foi afirmativa:

Pra agência, como executora, pra gente é sempre interessante o máximo de dados possíveis, né? Então esse método ele gera pra gente muitos dados, o que facilita o nosso processo, porque, como eu falei, como o cliente não tem dados necessários do próprio negócio, então a gente ter um método com esses dados facilita. E acaba que a gente tem que fazer essa pesquisa do cliente do nosso cliente depois que o processo já começou, porque ele manda pra gente algo raso e a gente precisa aprofundar nisso antes de criar. Então assim pra gente pode facilitar esse processo em questão de tempo, questão de... até de questão de qualidade (DC).

Os diretores também consideram viável a combinação do MECCAS com outras abordagens de criação de propaganda, pois, embora já exista um processo estabelecido para esse fim na agência, ele pode ser adaptado. A incorporação do MECCAS aos procedimentos habituais da agência resultaria em uma melhoria na comunicação agência-cliente (REYNOLDS; CRADDOCK, 1988).

Toda informação que chega pra gente mais detalhada, mais precisa, mais coesa com o que a gente precisa criar, ela se encaixa em qualquer processo de criação, desenvolvimento de análise, então que acredito que ela consiga sim, ser usada em paralelo com outras estratégias que já existam, né? Mesmo que seja diferente da nossa e de outras agências ou de outras empresas, acredito que ele consiga ser aplicado tranquilamente em paralelo com outras, né, podendo até substituir algumas etapas, né, que é o nosso caso, poderia substituir algumas etapas, como por exemplo, o *briefing* né, que hoje a gente faz, pularia, seria um “briefing científico”, com mais detalhamento (DP).

Na percepção dos profissionais entrevistados, o MECCAS poderia ser facilmente aplicado a qualquer tipo de produto ou serviço, pois quando se trata de atender às necessidades do consumidor, são requeridas abordagens de comunicação mais direcionadas (SADILEK, 2019; FREWER; FISCHER; KAPTAN, 2016; VERBEKE, 2008).

[...] porque tudo que envolve consumidor, consumidor final né... Inclusive em todo curso você vai fazer sobre venda, a orientação é o que, primeiro você parte do cliente pra depois chegar ao processo de criação. Pra criar um produto, você precisa saber o que o cliente precisa, precisa entender a demanda dele e depois criar a oferta, né? Então, acho que todo o processo, seja produto ou serviço, ele pode ser aplicado um

método sem problema. Eu não conheço o método a fundo, mas pela parte que a gente conhece, a gente entende que seja aplicado em qualquer tipo de negócio (DC).

Para o aprimoramento da implementação do modelo, os diretores sugerem que, além da percepção do consumidor, seja levada em consideração a perspectiva daqueles que estão fornecendo o serviço. Em uma eventual utilização do modelo, os profissionais destacam que esse envolvimento do anunciante é um fator importante para a comunicação entre o cliente e a agência, pois é necessário que haja um esclarecimento sobre os benefícios da ferramenta.

O cliente não acredita que possa haver uma teoria, que possa haver algo, algo científico pra poder resolver um problema dele, uma dificuldade que ele tem em mente. A gente tem alguns clientes que estão dispostos a investir, a gente tem clientes que investem bastante né, que for necessário para atingir o objetivo. Mas a maioria dos clientes do interior, ele não tem... pensando na questão da feira né, que é o objeto de estudo, ele se encaixa melhor nesse cliente do interior, com pouco investimento, pouco conhecimento sobre a ação. Então, assim, acaba que a agência ela tem o papel de conscientizar o cliente também sobre o processo, sobre a importância de se planejar, de se estudar, de se aplicar um método de pesquisa (DC).

Por fim, considerando que o MECCAS é um guia para desenvolver estratégias de publicidade e criar anúncios eficazes, os diretores acreditam que a agência pode usar o modelo MECCAS para analisar sua publicidade atual e torná-la mais persuasiva e orientada. Essa abordagem pode ser útil para a agência aprimorar sua estratégia de comunicação e alcançar resultados mais impactantes (PETER; OLSON, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa consistiu no desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de comunicação baseada no modelo MECCAS para fins de promoção da segurança alimentar no setor local de FLV. Ademais, a efetividade do modelo foi avaliada a partir da comparação de sua aplicação a uma abordagem de comunicação convencional. A análise envolveu a verificação dos efeitos de ambas as estratégias sobre o público-alvo bem como a avaliação do modelo MECCAS como ferramenta gerencial para o desenvolvimento de peças de publicidade.

Neste estudo, o MECCAS se mostrou um modelo adequado para estabelecer uma conexão entre a vertente de comunicação do marketing (promoção dos atributos e benefícios do produto) e a perspectiva do consumidor (busca por estados finais desejados ou valores pessoais). A peça publicitária baseada no MECCAS foi desenvolvida de maneira contextualizada e fundamentada, isto é, as informações utilizadas para a sua elaboração partiram de resultados de uma pesquisa empírica com o público-alvo. Nesse sentido, constatou-se que elas foram fundamentais para orientar os profissionais e ajudá-los a compreender os significados atribuídos pelos consumidores ao conceito empregado na peça.

A peça que incorpora os elementos da cadeia meios-fim foi considerada mais eficiente na transmissão da mensagem de segurança alimentar, satisfazendo melhor aos objetivos de comunicação. A peça atendeu ao propósito central do modelo, que é a criação de uma estratégia de comunicação baseada nas percepções do consumidor e que seja capaz de atuar em diferentes níveis de abstração. Desse modo, a aplicação do modelo MECCAS resultou em uma compreensão aprimorada do comportamento do consumidor e na elaboração de uma comunicação mais assertiva para o público-alvo.

Do ponto de vista gerencial, destaca-se que utilização de dados da MEC em conjunto com as diretrizes do MECCAS possibilita a exploração da criatividade, ao mesmo tempo em que mantém o foco no direcionamento estratégico escolhido para a peça. Dessa forma, é possível que o profissional encontre um equilíbrio entre liberdade criativa e a necessidade de

cumprir os objetivos de comunicação. Ainda que a agência já tenha um procedimento de criação definido, a incorporação das orientações do modelo ao processo resultaria em impactos positivos, dentre eles, a melhoria na comunicação com o cliente.

Ao destacar a implementação do MECCAS, desde a sua formulação e aplicação até a avaliação de resultados, este estudo oferece uma contribuição significativa à literatura. Tendo em vista que ainda existem muitas lacunas sobre o tema, é fundamental discutir a aplicação do modelo visando melhorias nas estratégias de comunicação. Além disso, os resultados fornecem orientações úteis para profissionais, organizações e formuladores de políticas interessados em promover uma comunicação efetiva em segurança alimentar para o mercado de feiras locais.

Uma limitação a ser considerada nesta pesquisa é que o cenário em que foi desenvolvido o teste de conceito é distinto em relação ao contexto autêntico de recepção da mensagem, pois o consumidor é inserido em um ambiente de observação e é solicitado analisar o conteúdo das propostas de comunicação. Também é válido destacar que as relações entre meios e fins podem variar entre diferentes segmentos de consumidores, produtos ou culturas. Portanto, a generalização dos resultados obtidos com o modelo MECCAS pode ser limitada e requerer adaptações para contextos específicos.

Uma vez que o MECCAS ainda é pouco explorado na literatura, são necessárias mais pesquisas que investiguem sua aplicação em diferentes cenários. Para futuros estudos, sugere-se a adoção de métodos quantitativos para avaliar a eficácia da estratégia de comunicação em relação ao público-alvo. Isso permitiria o alcance de um maior número de consumidores, contribuindo para uma compreensão abrangente em torno da aplicabilidade do modelo MECCAS no contexto investigado.

REFERÊNCIAS

- ARENAS-JAL, M.; SUÑÉ-NEGRE, J. M.; PÉREZ-LOZANO, P.; GARCÍA-MONTOYA, E. Trends in the food and sports nutrition industry: A review. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 60, n. 14, p. 2405-2421, 2020.
- BECH-LARSEN, T. Model-based development and testing of advertising messages: a comparative study of two campaign proposals based on the MECCAS model and a conventional approach. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 4, p. 499-519, 2001.
- BOLEK, S. Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: A consumer analysis. **Trends in Food Science & Technology**, v. 102, n. 1, p.242-248, 2020.
- COHEN, J. B.; WARLOP, L. A Motivational Perspective on Means-End Chains. In: T. J. REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Eds.). **Consumer Decision-Making: A Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001, p. 389-412, 2001.
- DAVIS, C. **Focus groups: Applying communication theory through design, facilitation, and analysis**. New York: Routledge, 2016.
- DAVIS, J. J. **Advertising research: Theory & practice**. 2. ed. Boston, Prentice Hall, 2012.
- EBERHARD, D. Translating means-end research into advertising strategy using the meccas model. **Economia agro-alimentare / Food Economy**, p. 333-356, 2017.
- FREWER, L. J.; FISCHER, A. R. H.; KAPTAN, G. Consumer Perceptions of Risks From Food. In: **Handbook of Hygiene Control in the Food Industry**. Woodhead Publishing, 2016. p. 15-23.
- HARDCASTLE, S.; THØGERSEN-NTOUMANI, C.; CHATZISARANTIS, N. Food Choice and Nutrition: A Social Psychological Perspective. **Nutrients**, v. 7, n. 10, p. 8712-8715, 2015.
- HSIEH, H. F.; SHANNON, S. E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, v. 15, n. 9, p. 1277-1288, 2005.

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

KUMAR, A.; SMITH, S. Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 2, p. 196-215, 2017.

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

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARQUES, S. C. et al. The importance of local food products attributes in Brazil consumer's preferences. **Future Foods**, v. 5, p. 100-125, 2022.

MARTÍN-NAVARRO, A.; LECHUGA SANCHO, M. P.; MARTÍNEZ-FIERRO, S. Evolution of entrepreneurship research in the food sector: a bibliometric review. **British Food Journal**, v. 125, n. 5, p. 1537-1558, 2023.

OLSON, J. C.; REYNOLDS, T. J. The means-end approach to understanding consumer decision making. *In*: REYNOLDS; T. J.; OLSON, J. C. (Eds). **Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Routledge, 2001, p. 3-20.

PERCY, L. **Strategic integrated marketing communications**. Taylor & Francis, 2023.

REYNOLDS, T. J.; CRADDOCK, A. B. The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: A case study. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 2, p. 43-54, 1988.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 1, p. 27-37, 1884.

REYNOLDS, T. J.; WHITLARK, D. B. Laddering data to communications strategy and advertising Practice. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 9-18, 1995.

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

RUBY, G. E.; ABIDIN, U. F. U. Z.; LIHAN, S.; JAMBARI, N. N.; RADU, S. A cross sectional study on food safety knowledge among adult consumers. **Food Control**, v. 99, p. 98-105, 2019.

SADILEK, T. Perception of food quality by consumers: literature review. 2019. **European Research Studies Journal**, v. 22, n. 1, p. 57-67.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Designing Eating and Drinking Experiences. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 1529-1555.

SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. The validity of the means-end chain model of consumer behaviour. **MAPP Project Paper**, n. 05/04, Aarhus School of Business, 2004.

SEKULOSKA, J. D.; ERCEG, A. Blockchain Technology toward Creating a Smart Local Food Supply Chain. **Computers**, v. 11, n. 6, p. 95, 2022.

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

WALL, P. G.; CHEN, J. Moving from risk communication to food information communication and consumer engagement. **Npj Science of Food**, v. 2, n. 1, p. 1-5, 2018.