



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

DAVI SALOMÃO CASTRO

**INFLUÊNCIA DE PRODUTOS VENCIDOS E EXPERIÊNCIAS
ALIMENTÍCIAS SOBRE O VALOR DA MARCA DE LEITE:
COMPARANDO EFEITOS DE FORÇAS DE MARCAS
DISTINTAS**

Brasília – DF

2021

DAVI SALOMÃO CASTRO

**INFLUÊNCIA DE PRODUTOS VENCIDOS E EXPERIÊNCIAS ALIMENTÍCIAS
SOBRE O VALOR DA MARCA DE LEITE: COMPARANDO EFEITOS DE
FORÇAS DE MARCAS DISTINTAS**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros
Porto

Brasília – DF

2021

DAVI SALOMÃO CASTRO

**INFLUÊNCIA DE PRODUTOS VENCIDOS E EXPERIÊNCIAS ALIMENTÍCIAS
SOBRE O VALOR DA MARCA DE LEITE: COMPARANDO EFEITOS DE
FORÇAS DE MARCAS DISTINTAS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Davi Salomão Castro

Dr. Rafael Barreiros Porto

Dr^a. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Examinadora

Dr^a. Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Brasília, 29 de Outubro de 2021

RESUMO

Diversos fatores situacionais são responsáveis por influenciar o valor percebido de marcas de alimentos e bebidas. Estímulos aversivos e experiências ruins dos consumidores podem desincentivar essa atribuição de valor, porém o grau desse efeito pode variar entre marcas fortes e fracas. A partir disso, o trabalho possui como objetivo verificar o efeito que um estímulo aversivo, uma história de aprendizagem e a força da marca geram na alteração do valor da marca perante a ótica do consumidor. Foi realizado um experimento entre sujeitos (2x2x2) com 263 participantes, tendo a história de aprendizagem (punitiva ou reforçadora), estímulo aversivo (presente ou não) e a força da marca (forte ou fraca) como variáveis manipuladas, e a alteração no valor da marca como variável dependente. Os resultados demonstraram um efeito negativo e direto da história de aprendizagem punitiva e da força da marca sobre a alteração no valor da marca, e efeito moderador negativo da estimulação aversiva na relação entre a história de aprendizagem e alteração no valor da marca. A intensidade desses efeitos variou para cada uma das seis dimensões do valor da marca. A pesquisa pode auxiliar no planejamento e gestão da marca na evitação da oferta de produtos danificados e potencialmente danosos à saúde do consumidor, bem como, no planejamento de produtos que proporcionem boas experiências aos consumidores.

Palavras-chave: Estimulação Aversiva. Histórias de aprendizagem. Força da marca. Valor da Marca. Bebida. Experimento. ANCOVA.

Figura 1 – Modelo de pesquisa.....	28
Figura 2 – Delineamento de pesquisa.....	29
Figura 3 – Ranking das marcas.....	31
Figura 4 – Cenários.....	33
Figura 5 – Gráfico A.....	41
Figura 6 – Gráfico B.....	43
Figura 7 – Gráfico C.....	46
Figura 8 – Gráfico D.....	47
Figura 9 – Gráfico E.....	49
Figura 10 – Gráfico F.....	50
Figura 11 – Gráfico G.....	52
Figura 12 – Gráfico H.....	54
Figura 13 – Gráfico I.....	55
Figura 14 – Gráfico J.....	57
Figura 15 – Gráfico K.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCOVA – Método de Análise de Covariância

BPM – Behavioral Perspective Model

MANCOVA – Análise de Variável Multivariada

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Contextualização.....	9
1.2	Formulação do Problema	10
1.3	Objetivo Geral.....	13
1.4	Objetivos Específicos.....	13
1.5	Justificativa	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	A teoria comportamental e o Behavioral Perspective Model (BPM)	14
2.2	Efeitos de estimulação aversiva e histórias de aprendizagem punitiva no consumo alimentício.....	18
2.3	Valorização da marca pelos consumidores e força da marca	24
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	27
3.1	Pré-experimental	29
3.2	Experimental	34
3.2.1	Amostra.....	34
3.2.2	Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados	35
3.2.3	Procedimento de Análise de Dados	36

4	RESULTADO.....	38
4.1	Resultado no fator geral alteração do valor da marca.....	39
4.2	Resultado de cada dimensão do valor da marca	42
5	DISCUSSÃO	58
6	CONCLUSÃO	61
	REFERÊNCIAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O comportamento do consumidor é um tema que permite compreender a vida diária das pessoas e a maneira como se relacionam com produtos, serviços e com outros consumidores (Serralvo & Ignácio, 2004). Segundo Evans et al. (2006) esse tema faz parte de uma área de investigação científica responsável, dentre outros, por estabelecer a avaliação do impacto das atividades de marketing sobre diversos tipos de comportamentos dos consumidores e a sociedade em geral.

É interessante que o comportamento do consumidor seja observado em situações em que as ofertas de produtos têm falhas ou têm algum problema na entrega. Isso permite uma análise dos defeitos que podem ser nocivos aos consumidores. Considerando isso, o presente estudo selecionou o setor alimentício (formado por alimentos e bebidas) como objeto de análise e também porque os alimentos são fundamentais para a saúde das pessoas, com chances potenciais de as prejudicarem. Não é incomum a exposição dos consumidores a produtos que apresentam alguma irregularidade, podendo causar danos à saúde como apontado pelo estudo do Centro de Prevenção e Controle de Doenças dos Estados Unidos [CPCD] (2010). Isso ocorre porque quando elaborados a partir de matéria prima de origem animal ou vegetal os produtos estão suscetíveis a sofrer de apodrecimento ou fermentação através da contaminação por parasitas ou micróbios como destaca a Superintendência de Controle de Zoonoses [SZA] (2002). Por isso o consumidor deve possuir informações a respeito dos riscos e situações que possam gerar contaminação nos alimentos e bebidas, bem como saber analisar se esses estão estragados, seja na hora da compra ou consumo. Essas informações permitem que o consumidor proteja sua saúde.

Com relação à decisão de compra de alimentos, a primeira informação visual acessível ao consumidor é o seu rótulo (Scholes, 2010; Lindemann et al., 2016). O rótulo

possui como função informar os consumidores a respeito da composição dos alimentos e bebidas, seus nutrientes e sua energia, também oferecendo explicações relacionadas à manutenção da saúde (Ferreira & Lanfer-Marquez, 2007). Esse é o caso da data de validade, cuja finalidade é oferecer informações relacionadas à conservação e frescor dos alimentos para proteger os consumidores dos riscos causados por alimentos com validade vencida (Harcar & Karakaya, 2005; Li et al., 2020). Caso os consumidores não deem a atenção necessária ao processo de compra e consumo dos alimentos e bebidas com relação à data de validade, é possível que esses obtenham graves prejuízos à saúde.

1.2 Formulação do problema

Os alimentos e as bebidas possuem grande importância para o desenvolvimento e manutenção da saúde do ser humano (Alves et al., 2020). Infelizmente, o consumo de produtos que prejudicam a saúde é bastante frequente e geralmente está associado à falta de conhecimento a respeito dos malefícios que podem ser causados. Em um estudo sobre o consumo de produtos em condições inadequadas, o Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos [CCPD] (2010) apurou que aproximadamente 30% da população dos países industrializados sofre por algum tipo de contaminação e estima-se que no mundo seiscentas milhões de pessoas adoecem após a ingestão de alimentos e bebidas contaminados sendo que quatrocentos e vinte mil delas chegam a óbito (World Health Organization – WHO, 2017). Vale destacar que a alimentação (comida e bebida) disponível para o consumo não deveria estar sujeita a riscos por contaminação, problemas de apodrecimento ou prazos de validade vencidos (Belik, 2003) porque tal acontecimento viola os padrões de qualidade relacionados ao consumo e manipulação de alimentos.

Especialmente, dentre os malefícios causados à saúde do consumidor ocasionados pela ingestão de bebidas lácteas contaminadas, podem ser transmitidas: tuberculose, febre tifoide, brucelose, disenteria e diarreia (Machado & Feitosa, 1989; SZA, 2002). Para evitar

tais danos à saúde é necessário que as condições sanitárias que envolvem a manipulação do produto, transporte e industrialização sejam adequadas (SZA, 2002). A causa dos malefícios pode estar relacionada ao fato do alimento ou bebida possuir alguma inconformidade em relação à sua qualidade, como latas amassadas que tiveram o verniz interno rompido, produto fora do prazo de validade ou até mesmo contaminação no processo produtivo.

O consumo dos alimentos e bebidas em condições inadequadas também apresenta consequências sobre as marcas, podendo reduzir a confiança dos consumidores e afetar de maneira permanente produtos, distribuidores e marcas (Grunert, 2005; Griffith, 2006; Johnson, 2009; Samotyja, 2015). Alterações essas que estão relacionadas com a força da marca, que é um comportamento avaliativo por parte do consumidor em relação a uma marca (Grohs et al., 2015). Essas alterações no valor da marca também estão relacionadas ao grau de conhecimento ou experiências passadas do consumidor (Keller, 1993). Essas experiências passadas são definidas como histórias de aprendizagem e são os reforços ou punições que ocorreram no passado e que influenciam os comportamentos atuais do consumidor (Foxall et al., 2021).

O Modelo da Perspectiva Comportamental desenvolvido por (Foxall (1990/2004) possui como objetivo investigar e explicar os efeitos situacionais ocasionados pelo consumo de marcas e produtos sobre o consumidor. Essas situações presentes no ambiente de compra ou consumo podem, por vezes, reduzir a taxa de resposta e, então, são nomeados como estímulos aversivos. Também é possível que consumidores tenham história pregressa de compra e consumo que, se reduzirem as chances de realizar o mesmo comportamento novamente, são denominados histórias de aprendizagem punitiva.

Foram desenvolvidos estudos com o objetivo de analisar o efeito dos estímulos aversivos sobre o comportamento do consumidor, variável que, assim como as histórias de aprendizagem e força da marca, pode influenciar sobre o valor da marca. Contudo, a maior

parte desses estudos a função aversiva era representada pelo preço do produto (Porto & Silva, 2013; Pohl & Oliveira-Castro, 2008).

A maioria das associações envolvendo o sabor dos alimentos e bebidas estão relacionadas com experiências alimentícias. Essas associações podem estar vinculadas às consequências de reforço ou punição geradas após o consumo de determinados nutrientes, calorias ou toxinas presentes nos alimentos e bebidas. Como exemplo, a cerveja possui certo nível de amargura desejável, porém para o leite isso é alarmante. A partir disso, é possível destacar que sabores e cheiros que são associados a efeitos nocivos se tornam aversivos ao consumidor. Por outro lado observa-se que os nutrientes e calorias que agradam ao consumidor se tornam mais prazerosas. Contudo vale evidenciar que a associação das experiências de reforço e punição que são provocadas pela ativação do paladar considerando as consequências pós-consumo não são necessariamente um processo consciente (Breslin, 2013).

Com base nisso, levanta-se o questionamento sobre o efeito da estimulação aversiva inserida no ambiente de compra de uma bebida na atribuição de valor à marca pelo consumidor. A história de aprendizagem punitiva com bebida láctea altera o efeito da estimulação aversiva no ambiente de compra na atribuição de valor à marca pelo consumidor? Esses efeitos seriam similares entre marcas da mesma categoria de bebida?

1.3 Objetivo Geral

Averiguar a influência da história de aprendizagem punitiva, estimulação aversiva e força da marca sobre a alteração no valor da marca de bebida láctea.

1.4 Objetivos Específicos

-Analisar a influência direta da história de aprendizagem, estimulação aversiva e força da marca sobre a alteração no valor da marca de bebida láctea;

- Analisar o efeito da história de aprendizagem punitiva na alteração do valor da marca da bebida láctea moderado pela estimulação aversiva e pela força da marca.

1.5 Justificativa

O aprofundamento no assunto do estudo apresentado é relevante porque permite ao gestor de marketing elaborar e expor melhor as embalagens ou rótulos de bebidas nos pontos de venda. Esse processo permite gerar maior confiança e fidedignidade ao consumidor. Também permite averiguar os efeitos do consumo inadequado da bebida láctea e se isso afeta a atribuição de valor à marca.

Destaca-se também o benefício sanitário proporcionado ao consumidor através da revelação da importância em se consumir produtos alimentícios de qualidade juntamente com o fornecimento de informações relevantes na hora de se escolher o produto a ser comprado ou consumido. Os holofotes trazidos pelo trabalho às experiências do consumidor e ao prazo de validade poderão contribuir para que as empresas melhorem seus processos de manuseio e distribuição do produto, resultando em menor taxa de consequências nocivas à saúde para o consumidor.

A obtenção de êxito do presente trabalho representará avanços não só para a área de comportamento do consumidor por estudar um ambiente que possui grande amostra populacional, como para a área administrativa de organizações do setor alimentício ao proporcionar dados pertinentes para decisões internas e de marketing porque com mais informações sobre seu público alvo é mais provável que os anúncios satisfaçam o desejo do consumidor.

2.0 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A teoria comportamental e o Behavioral Perspective Model (BPM)

Os estudos do comportamento do consumidor, ao serem analisados sob um ponto de vista psicológico apresentam diversos modelos teóricos com aplicações relacionadas ao marketing, como nos estudos de Foxall (1997) e Ehrenberg (1996). Considerando as abordagens psicológicas existentes, duas delas possuem uma quantidade considerável de modelos, são elas: abordagem cognitivista e a abordagem comportamental (Foxall, 1990).

A abordagem cognitivista se caracteriza por considerar o processo de escolha do consumidor como uma sequência de processos que envolvem tomadas de decisão para resolver problemas. Os resultados dessas situações são definidos pelo funcionamento intelectual e o processamento racional de informação em relação às metas de consumo ao adquirir um produto ou serviço (Nalini et al., 2013).

Os modelos comportamentais buscam dar destaque e compreender as interações do consumidor com o ambiente de consumo (passado e presente), sendo esse um dos fundamentos para descrever, analisar e explicar a ação que resulta no consumo. Nestes modelos, o comportamento de consumo, seus modos de ocorrência e suas peculiaridades consistem em processos comportamentais que são compreendidos por meio de princípios da aprendizagem. Observa-se que nesses processos de aprendizagem as variáveis que originam diferentes padrões de consumo estão ligadas às relações do consumidor com o ambiente em um contexto prévio (Nalini et al., 2013). A partir disso, os modelos comportamentais consideram o processo psicológico da aprendizagem como sendo o responsável por

identificar os padrões de consumo, individualmente ou coletivamente (Foxall, 1987). Os comportamentalistas consideram que o consumidor aprende a escolher produtos ou serviços, marcas, lojas e até mesmo períodos do ano adequados para comprar. O consumidor também analisa o produto para ver se este apresenta qualidade ou se as promoções oferecidas pelo comércio são vantajosas ao cliente (Nalini et al., 2013).

Atualmente, uma teoria comportamental de destaque na área de comportamento do consumidor é o Behavioral Perspective Model (BPM), que foi idealizado e desenvolvido por Gordon Robert Foxall (1990).

O BPM possui um programa de pesquisa em diversas áreas do mundo (inclusive no Brasil) que busca evidenciar os efeitos das variáveis considerando o contexto ambiental (localização) onde o consumo ocorre. Para que seja possível o desenvolvimento de uma análise funcional são considerados os princípios básicos de aprendizagem relacionada ao comportamento. Uma das grandes vantagens do BPM em relação a outros modelos de comportamento do consumidor, sobretudo o cognitivista, está na sua contextualização. O BPM insere variáveis situacionais e suas relações funcionais e as relaciona com as respostas dos consumidores.

O behaviorismo radical (Skinner, 1953) é responsável por dar à teoria do BPM sua base epistemológica porque aborda o comportamento como sendo a relação entre organismo e o ambiente no qual esse está inserido (Lopes, 2008).

O BPM considera o cenário do comportamento do consumidor como um conjunto de variáveis situacionais, que exercem influencia sobre os estímulos aversivos ou punitivos relacionados às respostas de consumo. Esses estímulos podem ser físicos, sociais, temporais ou regulatórios. Foxall (2005) destacou que a integração conjunta dos resultados de cada variável é a responsável por definir o cenário do consumo em uma situação particular.

O BPM contesta a ideia de que o ponto de partida do comportamento do consumidor sejam os estímulos neurais, mentais ou exclusivamente intraindividuais. O modelo dá destaque às histórias passadas de aprendizagem, juntamente com as contingências locais sobre o qual o consumidor se vê presente em determinada situação específica de consumo. A partir destas considerações vale destacar também o BPM como uma alternativa de destaque às concepções cognitivas na área de comportamento do consumidor (Foxall, 1987) e posteriormente com Oliveira-Castro e Foxall (2005).

Outro aspecto trazido pelo BPM diz respeito ao efeito de aproximação que o cliente pode ter com alguma marca, produto ou serviço em função de um contato que gere consequências positivas para o consumidor, também chamadas de reforçadoras. Como possíveis exemplos, existe o ganho em produtividade, conforto ou status social como consequência do consumo. Também existe a tendência de afastamento, ou consequências punitivas. Estas ocorrem quando o consumo gera resultados maléficos ao consumidor, como dificuldade na utilização do produto ou serviço e o aumento de restrições orçamentárias. A maneira como o consumidor reagirá a esses efeitos resultantes do consumo irá depender do seu repertório comportamental de consumidor, que é influenciado por suas histórias de aprendizagem passadas e contingências ambientais específicas (Nalini et al., 2013).

A partir disso, de acordo com o BPM, a frequência e as características do comportamento de consumo são funções complexas que derivam: 1) da história de aprendizagem pertencente ao repertório do consumidor; 2) da maior ou menor abertura onde o consumo ocorre, e 3) dos atributos punitivos ou reforçadores, informativos ou utilitários dos produtos. O comportamento do consumidor é formado por três caminhos: 1) a teoria da escolha do consumidor que relaciona a probabilidade de compra com a força resultante da diferença os valores inerentes ao reforço e punição, 2) desenvolvimento de uma análise focada na escolha do consumidor e gerenciamento de marketing a partir do comportamento

operante, e 3) estabelecimento do marketing como resultado das interações entre vendedores e compradores, influenciadas por suas consequências (Foxall, 1990; 1993; 2005; 2010).

No BPM, o cenário do comportamento do consumidor é formado pelo conjunto de variáveis ambientais e situacionais que interagem com os estímulos discriminativos que se relacionam com eventos punitivos ou reforçadores. Esses estímulos podem ser físicos, sociais, temporais ou regulatórios. Foxall (2005) afirma que a integração dos diferentes estímulos define o cenário do consumidor em uma situação específica de consumo.

O BPM tem colaborado para o entendimento dos efeitos e consequências do ambiente como agente sobre o consumo através do estabelecimento de funções de controle por estímulos das respostas em situações prévias ao contexto de consumo. O modelo apresenta como sugestão que haja a identificação e observação de estímulos aversivos em um cenário no qual o consumidor se encontra em uma situação específica. Essa circunstância deverá também especificar as consequências do consumo do produto em questão, considerando sempre as especificações e características do produto.

Nalini et al. (2013) apontam que o modelo considera em sua teoria o conceito de reforço utilitário, ou seja, as consequências que acabam aumentando a chance de ocorrer novamente respostas que as produziram e são relacionadas a ganhos de utilidade, que consistem no valor dado pelo cliente ao produto ou serviço de acordo com sua relevância em resolução de problemas práticos. Em contrapartida temos o conceito de punições utilitárias, estas funcionam de maneira oposta aos reforçadores. A punição utilitária resulta de consequências negativas ou dificuldades que o consumidor encontra ao realizar o uso do produto.

Resumidamente podemos afirmar que os conceitos de reforço e punição utilitários pertencem ao BPM e são utilizados para tratar os efeitos resultantes gerados pelo consumo e aquisição de produtos e serviços. Admite-se também que os efeitos de eventos reforçadores e

punitivos utilitários exercem influência sobre a avaliação por parte do consumidor direcionada ao produto e/ou sua marca (Nalini et al., 2013).

Dentre os estudos realizados que utilizam do BPM, é possível citar o de Rosenthal et al. (2007) que apresenta um estudo investigativo acerca do comportamento de consumo relacionado às marcas de bebida (cerveja, suco e refrigerante). Para analisar as escolhas dos consumidores observadas no estudo foi utilizado o BPM. Este modelo foi escolhido porque divide os benefícios gerados pelas marcas em utilitários e informativos. O estudo teve como objetivo entender como os reforços (benefícios) utilitários e informativos afetam as escolhas dos consumidores, a partir da identificação da fidelidade e lealdade dos consumidores. Podemos citar também o estudo realizado por Rosa et al. (2019) que utiliza o BPM como ferramenta para analisar o comportamento do consumidor em dois jogos eletrônicos online para averiguar se existe correlação entre o valor e desempenho da marca responsável pelo jogo com os preços dos itens ofertados (no ambiente virtual do jogo).

Considerando os estudos já desenvolvidos e os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor é importante analisar mais profundamente os efeitos dos estímulos aversivos e histórias de aprendizagem sobre o produto e a marca.

2.2 Efeitos de estimulação aversiva e histórias de aprendizagem punitiva no consumo alimentício

A estimulação aversiva pode ser definida como um efeito reforçador negativo ou como um estímulo de característica punitiva, podendo ser a responsável por oprimir o comportamento operante que foi reforçado de maneira positiva anteriormente (Catania, 1999).

A partir disso existem estudos, como o de Porto e Silva (2013), no qual são abordados os efeitos diretos da estimulação aversiva sobre o consumidor. O estudo aborda a relação entre o indivíduo que procura por uma infraestrutura para desenvolver a prática esportiva (normalmente uma academia de ginástica) em busca de benefícios (sejam eles estéticos ou de saúde) e o gestor do estabelecimento que cobra certo valor monetário em troca do uso do espaço e serviços disponibilizados. Considerando o aspecto monetário envolvido na relação, é possível identificar os planos de pagamento periódicos relacionados às academias como esquemas de reforço ou punição para o cliente.

Pode-se considerar o pagamento da mensalidade como sendo um esquema punitivo para o cliente da academia. Esquema punitivo que é praticado em intervalo fixo (Catania, 1999) porque é necessário que o consumidor efetue o pagamento a partir de uma periodicidade previamente acordada para que seja possível desfrutar dos serviços e instalações do local. O gestor nesse caso é o responsável por interferir na magnitude desse pagamento. Portanto, o gestor controla o esquema punitivo, sendo que a redução da punição (diminuição de preço) ou adição de descontos progressivos relacionados ao tempo do vínculo (quanto maior o período, maior o desconto) podem incentivar a manutenção do cliente naquela academia.

No estudo de Porto e Silva (2013) pode-se considerar que a redução da punição incentiva à prática de exercício pelo cliente e simultaneamente quando o serviço é pago, essa atividade incita o cliente a frequentar o estabelecimento, possuindo um efeito reforçador. Ao observamos o contexto da academia de ginástica, quando o indivíduo não pratica a atividade física, o aspecto aversivo do pagamento é realçado e com isso é aplicado o controle discriminativo inerente à punição (Foxall, 1998). Em relação às mudanças no comportamento resultantes da inserção do estímulo aversivo, Appel (1968) descobriu que em um intervalo

fixo de aceleração negativa da taxa de resposta progride até que o comportamento em questão seja finalmente extinto quando a intensidade da punição é muito elevada.

O motivo da pesquisa ter sido desenvolvida utilizando uma academia de ginástica foi porque consiste em um empreendimento com interesse pecuniário (Foxall, 1999), que também possui grande quantidade de clientes e um ambiente que permitiu o desenvolvimento de um teste empírico para mostrar o efeito do comportamento a partir de estímulos aversivos e de reforço. É possível traçar semelhanças entre o estudo de Porto e Silva (2013) com a presente pesquisa. Ambos os trabalhos apresentam como consequência do consumo ou prática da atividade ganhos biológicos. O estudo sobre academias de ginástica proporciona ao indivíduo benefícios estéticos e de saúde, enquanto a pesquisa acerca das marcas de leite também apresenta benefícios na saúde porque a partir do consumo de leite ocorre a ingestão de vitaminas e minerais necessários para o bom funcionamento do organismo. Em contrapartida, o estudo de Porto e Silva (2013) contém a presença de reforçadores de comportamento enquanto na presente pesquisa há a presença ou ausência dos estímulos aversivos.

No setor alimentício, Breslin (2013) desenvolveu um estudo que relaciona o gosto dos alimentos e bebidas à eficiência e ao processo evolutivo do organismo humano em realizar a digestão. Segundo o autor, o aprimoramento desse processo ocorreu a partir do processo de aprendizagem causado pela ingestão de toxinas e substâncias danosas à saúde. Essas experiências se tornaram responsáveis por guiar as futuras escolhas envolvendo comidas e bebidas. O resultado da ingestão de alimentos pode ser reforçadora (recompensadora) quando o alimento possui nutrientes que auxiliam a manutenção da saúde por exemplo como punitiva (causando malefícios à saúde). É destacado também no estudo que muitas vezes esse processo de aprendizagem não é consciente, sendo causado pelas funções cerebrais.

O desenvolvimento de estudos contendo a presença de estímulos aversivos no setor alimentício é imprescindível porque atualmente existe grande preocupação por parte dos consumidores em relação à disponibilização de alimentos com qualidade, valor nutricional adequado às necessidades de saúde e que oferecem segurança alimentar ao consumidor (Antle, 1999; Bressan & Toledo, 2020). Portanto a alimentação disponível para compra e consequentemente consumo não pode estar sujeita a qualquer tipo de risco envolvendo apodrecimento, contaminação ou adversidades decorrentes de prazos de validade vencidos (Belik, 2003). É estritamente necessário que a ingestão do produto não cause doenças alimentares. Doença alimentar é toda doença transmitida ou causada pela ingestão de água ou alimento, podendo ser de natureza infecciosa, tóxica ou até mesmo por agentes físicos, químicos e microbiológicos (Griffith, 2006). É válido destacar que a contaminação de água e alimentos além de causar intoxicação alimentar podem levar a óbito (Grunert, 2005; Griffith, 2006; Bernardes et al., 2018)

A partir disso, visando proteger o consumidor tornou-se vigente o Código de Defesa do Consumidor para garantir que os produtos possuam padrões adequados de segurança, durabilidade, desempenho e consequentemente de qualidade. Buscando garantir ao consumidor que o produto esteja nas condições adequadas o manuseio dos produtos em um supermercado é feito por profissionais treinados que controlam a reposição e organização das gôndolas para que as perdas por data de validade vencida e manuseio inadequado sejam diminuídas (Dogo et al., 2013). É importante que haja essa logística por trás do manuseio dos produtos para que a preocupação dos consumidores em relação à qualidade do alimento a ser consumido seja atendida (Antle, 1998). A partir disso destaca-se a preocupação dos clientes com a data de validade do produto tornando-se estritamente necessário que o estabelecimento ou marca ofereça um produto intacto, limpo, no prazo de validade e com qualidade (Belik, 2003).

Ao observar os estudos envolvendo a presença de estímulos aversivos no setor alimentício, vale destacar o desenvolvido por Bressan e Toledo (2020) que buscaram definir qual a influência da data de validade nas decisões de compra e no consumo de alimentos. Além disso, averiguar o conhecimento dos consumidores em relação à conservação (e contaminação) dos alimentos, data de validade e riscos de consumir o produto vencido. Os resultados apontaram que é possível que não haja relação entre o conhecimento sobre conservação de alimentos e a conferência da data de validade na compra e consumo dos alimentos. Entretanto, para a relação entre o conhecimento sobre conservação de alimentos e o comportamento de consumo, o estudo encontrou evidências significativas de relação. A respeito da relação entre conhecimento sobre a data de validade e o comportamento de consumo percebeu-se relação significativa, numa indicação de que a data de validade influencia o consumo de alimentos, mas não exerce influência sobre o consumo de alimentos com a data de validade vencida.

A principal importância da data de validade está no fato de ela garantir a estabilidade dos nutrientes e ingredientes presentes no produto (Bressan & Toledo, 2020). O tema possui relevância proeminente atualmente porque a pandemia se mostrou como um fator responsável por interferir na prática do comportamento do consumidor (Sheth, 2020) e isso refletiu na data de validade, que representa um fator de confiabilidade relacionado à marca e ao distribuidor, podendo inclusive ser um fator determinante em relação à decisão de compra (Kim & Eun Huh, 2019). Contudo não é a data de validade que exerce maior influência sobre o consumidor. O estudo de Bressan e Toledo (2020) apontou que no geral as decisões das pessoas são mais influenciadas pelas experiências de consumo.

Experiências prévias de consumo podem ser chamadas também de histórias de aprendizagem. As histórias de aprendizagem são consideradas como uma das variáveis que

podem exercer influência sobre o consumidor. Segundo Porto e Oliveira-Castro (2013) essa variável busca averiguar e analisar os resultados gerados por reforços ou punições de comportamentos executados pelo indivíduo em uma situação anterior no cenário de consumo.

A partir disso, é possível analisar se o consumidor adquiriu e utilizou anteriormente uma marca que gerou facilidade no uso, seus hábitos e intenções, taxa de lealdade e até mesmo o tempo poupado como consequência positiva do uso de determinada marca/produto. A aprendizagem vivenciada pelo consumidor pode ser capturada a partir de um extenso período em que serão averiguadas as experiências de consumo, para que isso ocorra o consumidor deve ser exposto a cenários com estimulações físicas, sociais ou regulatórias (Porto & Oliveira-Castro, 2013).

A literatura que aborda história de aprendizagem punitiva abrange principalmente a perspectiva econômica. Existem poucos estudos que analisam a efetividade da história de aprendizagem punitiva e suas consequências psicológicas e comportamentais. Sobretudo na área de segurança alimentar (Hanjie et al., 2015).

Dentre as consequências do comportamento que são apresentadas nas situações de compra do modelo desenvolvido por Foxall (1998) podem ser definidas como utilitárias ou informativas e as duas podem representar reforço ou punição em relação ao comportamento praticado. As consequências utilitárias são resultados de caráter técnico em relação à compra e uso de serviços ou produtos (Porto, 2009). É possível destacar para exemplificação de consequências utilitárias: saciedade de fome, conforto e itens limpos.

As consequências utilitárias podem ser reforçadoras (consumidor compra sabão em pó com o objetivo de limpar suas roupas, conseqüentemente isso é um reforçador utilitário para sabão em pó) se atenderem às expectativas do cliente. Caso as consequências do uso do produto diminuam o comportamento, são aversivas (consumidor adquiriu alimento com data de validade vencida, sendo o alimento vencido punitivo na maioria das vezes) como

destacado por Porto (2009). Por outro lado as consequências informativas são simbólicas, ou seja, advém das ações e reações relacionadas ao comportamento social. Estão relacionadas ao *feedback* da performance do indivíduo como consumidor. Essas consequências só podem adquiridas caso sejam mediadas por uma pessoa ou grupo. Em algumas situações o *feedback* de um indivíduo pode afetar de maneira positiva ou negativa o comportamento de outro indivíduo. Estão diretamente relacionadas a status, prestígio e realização (Porto, 2009).

Porto e Oliveira-Castro (2013) desenvolveram um artigo, que teve como seu objetivo principal examinar as relações entre o que o consumidor dizia sobre uma marca e sua intenção de compra durante a última vez que frequentou o shopping. Para que isso fosse possível, foi observada a atitude do cliente de entrar na loja, que é um modo de medir sua relação de história de aprendizagem com a marca. Também foram observadas as compras realizadas pelo consumidor levando em consideração as contingências de reforço relacionadas às estratégias de marketing do ponto de vendas.

Os resultados do estudo mostraram que as estratégias de marketing presentes no ponto de venda e a história de aprendizagem do consumidor em associação com os níveis de benefícios proporcionados pelo consumo da marca identificaram relação entre o falar e fazer em relação às marcas.

2.3 Valorização da marca pelos consumidores e força da marca

A princípio, o *brand equity* ou valor da marca, teve seu conceito relacionado ao nível de benefício social proporcionado pelo consumo de cada marca e era medido a partir de um questionário simples. Esse questionário era disponibilizado aos consumidores para que pudessem avaliar as marcas considerando seus níveis de qualidade e familiaridade com a respectiva marca (Oliveira-Castro et al., 2008). O *brand equity* é importante porque está relacionado ao reconhecimento de que o branding é essencial para o sucesso de uma marca, ainda mais em setores de negócios altamente competitivos, podendo se tornar um dos ativos

mais importantes para a organização. Como consequência disso as empresas de publicidade e marketing tem dado grande atenção ao valor da marca (Ailawadi et al., 2003).

Estudos realizados a respeito do tema apontaram que a relação entre o valor da marca através da ótica do consumidor e o desempenho da marca varia de acordo com a categoria do produto observado (Oliveira-Castro et al., 2008). Estando também relacionado à força da marca, que pode ser definida como sendo um processo comparativo de qualidade que avalia quão positiva é a visão que os stakeholders possuem daquela organização. São considerados os fatores: atitude, familiaridade e notabilidade (Wymer, 2015). Porto et al. (2021) destacou a força da marca como sendo uma medida que está contida no valor da marca constatado pelo consumidor. Considerando isso, a força da marca é a magnitude dos reforços informativos programados pelos gestores para influenciar os consumidores (Oliveira-Castro et al., 2016; Porto & Oliveira-Castro, 2015). Essa programação utiliza dos aspectos sociais relacionados ao uso ou consumo da marca (Foxall et al., 2021). Dentre essas consequências sociais é possível mencionar: status, reconhecimento e prestígio.

O trabalho de Oliveira-Castro et al. (2008) buscou responder a essa questão a partir do estudo da relação do consumidor com o valor da marca e com o desempenho de vendas da marca em categorias diferentes nos produtos presentes em supermercados. A partir dos avanços proporcionados pelo desenvolvimento de estudos na área, foi possível estabelecer que o valor da marca está ligado aos efeitos gerados pelo marketing que só podem ser atribuídos e relacionados àquela marca, ou seja, o marketing só obteve aqueles resultados por se tratar daquela marca específica. Os mesmos resultados não seriam atingidos caso o produto ou serviço em questão não estivesse relacionado com o nome daquela marca (Keller, 1993).

Os efeitos do marketing em relação ao valor da marca podem ser analisados considerando os resultados obtidos pela empresa a partir da fatia de mercado ocupada, sua receita e o preço Premium. Observando pela ótica do consumidor é possível considerar o

nível de conhecimento da marca, imagem, consciência e atitudes. Esses dois aspectos de se analisar o valor da marca estão ligados diretamente porque a variação em um deles possui consequências diretas no outro (Keller, 1998).

Porto (2018) comprovou de maneira empírica através de um modelo de mensuração que o valor da marca possui algumas dimensões complementares e em sua totalidade é composta por seis indicadores: conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por preço Premium.

Ao analisarmos as dimensões de maneira individual podemos definir conhecimento da marca como sendo a capacidade que o indivíduo possui de identificá-la ou possuir consciência de sua existência (Keller, 1993; Machado, 2005). Essa capacidade está ligada ao reconhecimento e lembrança da marca, ou seja, após identificação a informação deve se perpetuar na memória. A imagem é definida por Keller (1993) como o agrupamento de associações pertencentes à memória do indivíduo em relação à marca. Pode assumir caráter positivo ou negativo (Porto, 2018).

A lealdade da marca diz respeito à atitude comportamental de comprar um produto e consumi-lo de maneira consistente, gerando consumo frequente daquele produto ou marca no futuro mesmo que existam influências e esforços exteriores de marketing que incentivem a mudança de comportamento por parte do consumidor (Oliver, 1999). Essa é uma das características que são inerentes às marcas de maior valor (Aaker, 2011). A alta lealdade está atrelada ao maior valor que os consumidores atribuem a essas marcas. A qualidade percebida pode ser definida como o discernimento do consumidor diante da qualidade ou proeminência de um serviço ou produto quando comparado às alternativas do mercado (Zeithaml, 1998).

Ao abordar exclusividade da marca (Keller, 1993) podemos definir como sendo associações feitas a determinada marca que não podem ser compartilhadas com marcas concorrentes. A última dimensão do valor da marca, o preço Premium, segundo Milan et al.

(2016) pode ser definido como o preço mais alto presente no mercado, esta diferenciação no preço está relacionada à qualidade do produto ofertado. Com base no exposto, será considerado no presente estudo os seis indicadores ligados ao valor da marca (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar por preço Premium) juntamente com o estudo teórico sobre história de aprendizagem, estimulação aversiva e força da marca. Possibilitando uma maior amplitude na investigação do valor da marca e no desenvolvimento do modelo teórico.

A partir disso, considera-se para o desenvolvimento da presente pesquisa a história de aprendizagem como sendo a mudança de comportamento decorrente de resultados punitivos ou reforçadores do passado (Porto & Oliveira-Castro, 2013). A história de aprendizagem pode ser influenciada pela estimulação aversiva, que apresenta consequência punitiva para o consumidor após uma ação (Catania, 1999). Podendo interferir sobre o valor da marca, que é considerado como sendo o benefício social percebido ao se consumir a marca (Oliveira-Castro et al., 2008). Ao observarmos a força da marca podemos relacioná-la com o valor da marca porque é uma medida parcial percebida pelo consumidor que está contida no valor da marca (Porto et al., 2021). As variáveis foram inseridas em um contexto no qual é considerada a preocupação dos consumidores com a data de validade dos alimentos e bebidas consumidos (Belik, 2003).

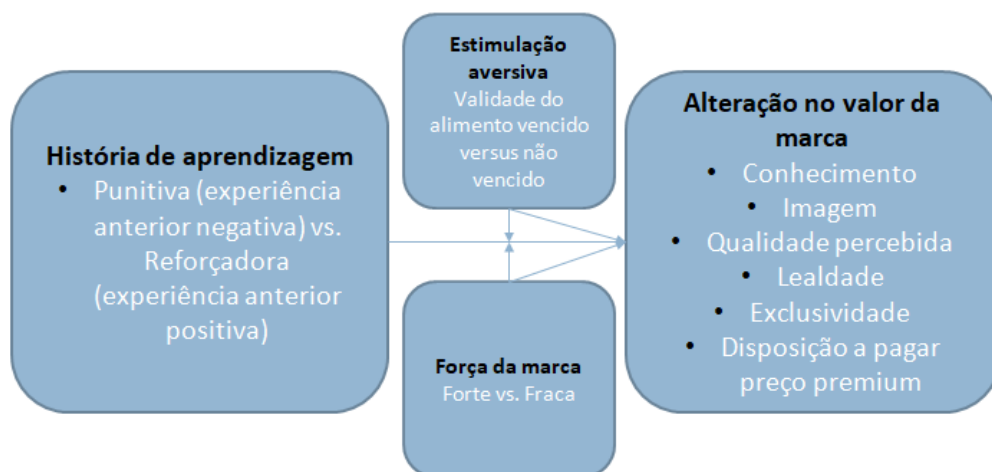
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O tipo de pesquisa explicativa e experimental foi utilizado no presente trabalho. Segundo Kirk (2013) o método experimental permite aos pesquisadores manipular as variáveis independentes e averiguar os resultados nas variáveis dependentes. Outra característica é que a amostragem, que no experimento precisa ser aleatória, e haver controle (ou estabilidade) de intervenções que possam dar explicação alternativa ao resultado na variável dependente.

O modelo apresentado na Figura 1 contou com a presença de delineamento entre sujeitos (fatorial 2x2x2). Foram manipuladas como variáveis independentes histórias de aprendizagem (punitiva ou reforçadora) e estimulação aversiva (presença ou ausência), e a força da marca (forte ou fraca). A alteração no valor da marca é a variável dependente. Ela é composta por seis indicadores, conforme Porto (2018).

Figura 1

Modelo de pesquisa



Nesta pesquisa foram utilizadas marcas reais e anúncios fictícios para que fosse possível tornar a manipulação do experimento o mais plausível possível. Os cenários foram criados exclusivamente para o propósito da presente pesquisa e seu *layout* foi mantido como constante. Foram utilizados oito grupos experimentais, havendo distribuição aleatória dos participantes presentes nesses grupos. Os aspectos sociodemográficos dos participantes da pesquisa serviram como variável de controle, assim como a intolerância à lactose e a frequência de consumo. Os oito grupos formados foram submetidos aos diferentes cenários. Para melhor visualização do delineamento experimental, a Figura 2 permite a visualização do delineamento de pesquisa.

Figura 2

Delineamento de pesquisa

Delineamento 2x2x2	Marca Forte		Marca Fraca	
	Com Estimulação Aversiva	Sem Estimulação Aversiva	Com Estimulação Aversiva	Sem Estimulação Aversiva
História de Aprendizagem Punitiva	Alteração no Valor da Marca	Alteração no Valor da Marca	Alteração no Valor da Marca	Alteração no Valor da Marca
História de Aprendizagem Reforçadora	Alteração no Valor da Marca	Alteração no Valor da Marca	Alteração no Valor da Marca	Alteração no Valor da Marca

A pesquisa contou com duas fases, sendo a primeira delas a pré-experimental. Essa etapa contou com amostra por conveniência, portanto, não foi necessário estabelecer o perfil sociodemográfico dos participantes nem estabelecer separação em grupos distintos de exposição. Essa fase possuiu como objetivo medir o nível de conhecimento e a qualidade percebida das marcas que seriam listadas na fase experimental.

3.1 Fase Pré-experimental

Antes do produto objeto da pesquisa ter sido escolhido foi realizada pesquisa exploratória para averiguar qual produto seria adequado às variáveis da pesquisa. Houve um teste com bebidas alcoólicas, porém o leite foi escolhido por ser um produto que, dependendo das condições em que é consumido, pode proporcionar benefícios pelo fato de possuir uma série de compostos, como minerais, proteínas, peptídeos que, direta ou indiretamente, possuem efeitos benéficos em relação à sensibilidade da insulina, peso e pressão sanguínea (Pfeuffer & Schrezenmeir, 2006). Mas pode fazer mal à saúde se consumido em condições inapropriadas, como é possível observar no estudo de Oliveira (2009) que alerta a respeito dos riscos à saúde que leite contaminado vem trazendo para a saúde da população em diversas partes do mundo.

Além disso, pelo fato de possuir um grande acervo de imagens disponíveis e uma embalagem típica, isso colabora para a manipulação de um cenário que represente situações reais no qual as variáveis independentes possam ser medidas, também devido à frequência no qual as pessoas consomem leite (De Carvalho et al., 2013).

Para atender à necessidade de selecionar uma marca forte e outra fraca, foi criado um questionário eletrônico auto-administrado (*Google Forms*) que conteve 11 marcas de leite pré-selecionadas: Cemil, Compleite, Dália, Italc, Itambé, Jussara, Molico, Nilza, Ninho, Parmalat e Piracanjuba.

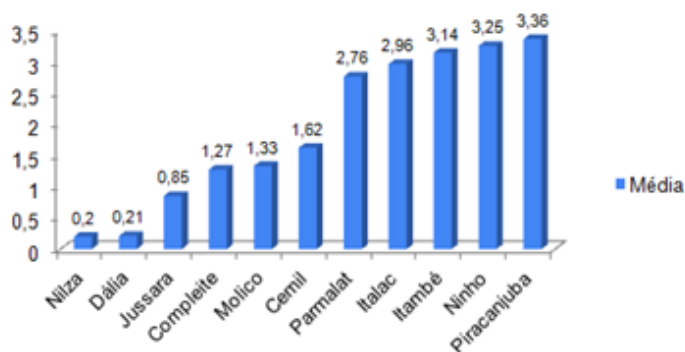
Essa etapa teve como objetivo estabelecer a classificação das marcas considerando o grau de conhecimento da marca e a qualidade percebida.

A coleta de dados da fase pré-experimental ocorreu por meio da plataforma virtual *Google Forms*, as informações foram coletadas de 26/03/2021 até 30/03/2021. O questionário foi divulgado a amigos, conhecidos, seguidores da plataforma *Instagram* e grupos de estudantes da Universidade de Brasília (UnB). Essa fase contou com uma amostra de 137 pessoas.

O formulário foi dividido em duas seções, sendo que na primeira delas o participante expressava sua concordância em participar, na seção seguinte era questionado se o participante possuía intolerância à lactose, seguido pela quantidade de leite consumida semanalmente em sua residência e, por fim, foram questionados o nível de conhecimento e a qualidade percebida na marca. Posteriormente, foram extraídas as médias harmônicas das métricas de conhecimento e qualidade percebida para cada consumidor, e finalmente a média aritmética total foi calculada. É possível observar isso na Figura 3.

Figura 3

Ranking das marcas



Após a análise dos dados pertencentes à fase pré-experimental foram selecionadas as marcas Compleite (fraca) e Piracanjuba (forte). Vale ressaltar que, embora a Compleite não

tenha sido considerada como a marca mais fraca do estudo, sua diferença para a marca mais forte (Piracanjuba) permite que ela seja considerada pertencente ao grupo de marcas fracas.

A análise do ranking das marcas foi realizada a partir da média harmônica entre o conhecimento e a qualidade percebida para cada respondente e posteriormente a média de todos os componentes para que ranking final fosse estruturado.

Posteriormente à seleção das duas marcas, dando continuidade à fase pré-experimental, foi iniciado o processo de criação dos cenários. São oito cenários, cada um deles é composto por uma imagem que contém duas fotos do produto manipuladas por meio do software *Photoshop*, sendo que cada uma delas foi selecionada com um objetivo. A foto da esquerda (embalagem de leite vista de cima) busca dar destaque ao prazo de validade do produto (variável de estimulação aversiva), enquanto a da direita busca apresentar ao público uma visão completa da embalagem do produto.

Foram desenvolvidas dez versões prévias das imagens e após as orientações de três juízes, chegou-se ao consenso que o formato utilizado deveria reproduzir o *layout* de um aplicativo ou site de compras. A partir disso, foi adicionada uma lupa à imagem para que houvesse maior destaque ao prazo de validade. Abaixo da imagem foram inseridos comentários relacionados à ficha técnica do produto com o objetivo de simular as informações disponíveis em aplicativos de compra.

Como é possível observar na Figura 4, o primeiro cenário destaca a marca Piracanjuba (marca forte) e apresenta o estímulo aversivo (fora do prazo de validade). O segundo destaca a Compleite (marca fraca) que apresenta as mesmas características que o cenário um (presença do estímulo aversivo). Os cenários 3 e 4 fazem referência às mesmas marcas e não contém estímulos aversivos (produto na validade). Os outros cenários apresentam variações fatoriais das combinações presentes na Figura 4.

Cada um dos cenários possui como dimensão de imagem 1080x1920 pixels. Esse tamanho foi escolhido porque é bastante próximo da tela vista pelo consumidor ao utilizar um aplicativo de compra (Ifood, Clube Extra ou Uber Eats). Com o objetivo de preservar o aspecto realístico do cenário foi determinado que a segunda variável explorada (histórias de aprendizagem) fosse inserida apenas no formulário da fase experimental.

Figura 4

Cenários

LEITE PIRACANJUBA - 1 LITRO	LEITE COMPLEITE - 1 LITRO
	
<input type="button" value="- 1 +"/>	<input type="button" value="Adicionar"/>
Ficha técnica	Ficha técnica
Validade: 27/02/2021	Validade: 27/02/2021
Mantenha em local seco e arejado. Antes do uso, não necessita de refrigeração. Após aberto, manter em geladeira.	Mantenha em local seco e arejado. Antes do uso, não necessita de refrigeração. Após aberto, manter em geladeira.

LEITE COMPLEITE - 1 LITRO



- 1 +

Adicionar

Ficha técnica

Válidade: 27/12/2021

Mantenha em local seco e arejado. Antes do uso, não necessita de refrigeração. Após aberto, manter em geladeira.

LEITE PIRACANJUBA - 1 LITRO



- 1 +

Adicionar

Ficha técnica

Válidade: 27/12/2021

Mantenha em local seco e arejado. Antes do uso, não necessita de refrigeração. Após aberto, manter em geladeira.

Antes do questionário alcançar seu modelo definitivo, houve algumas mudanças. Estas foram resultado da colaboração e análise de juízes através de pré testes, principalmente para verificar se a redação do questionário estava de acordo com os objetivos almejados. Essa fase foi finalizada com um estudo piloto, que pode ser definido como um teste em pequena escala dos materiais, procedimentos e métodos propostos para uma pesquisa segundo Mackey e Gass (2005) e tem como objetivo proporcionar a melhora dos instrumentos na fase anterior à investigação (Bailer et al., 2011).

3.2 Fase Experimental

3.2.1 Amostra

A segunda fase (experimental) teve como objetivo averiguar o efeito das variáveis independentes (estimulação aversiva, histórias de aprendizagem e força da marca) sobre a variável dependente (alteração no valor da marca). Foi utilizada amostragem por

conveniência. Objetivando a distribuição dos participantes nos grupos de ordem de exposição foi utilizada amostra aleatória simples efetuada com base em uma pergunta filtro a respeito da data de nascimento (dia e mês) do participante, sendo responsável, portanto por garantir a aleatoriedade da amostra.

A fase experimental contou com 302 participantes, porém para análise final foram considerados 263 devido à limpeza do banco de dados e eliminação de dados faltosos.

O grupo experimental 1 contou com 39 respostas, o grupo 2 com 43 respostas, o grupo 3 com 42 respostas, o grupo 4 com 32 respostas, o grupo 5 obteve 34 respostas, o grupo 6 com 33 respostas, o grupo 7 conteve 44 participantes e por fim o grupo 8 contou com 35 respondentes. O cálculo do poder amostral para que fosse possível viabilizar o experimento foi realizado. Com tamanho de efeito médio ($f = 0,25$), com 263 tamanho amostral para 8 grupos com 6 covariáveis, o poder foi na ordem do limiar de 80% a fim de se minimizar o Erro Tipo 2, que representa falso negativo. A amostra conta com um perfil sociodemográfico composto por: 36% de homens e 64% de mulheres, 43,7% dos respondentes possuem uma renda até R\$ 5.500,00, enquanto a idade média (M) é igual a 30,61 anos com desvio padrão (D.P.) de 14,46. Em relação à frequência de consumo, 24,5% das pessoas afirmaram que sempre consomem leite.

3.2.2 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

O questionário da fase experimental foi divulgado entre amigos, conhecidos, seguidores da plataforma *Instagram* e grupos de estudantes da Universidade de Brasília (UnB) do dia 20/08/2021 até 30/08/2021. O critério para definir a alocação dos participantes em grupos aleatórios consistiu na data de nascimento (dia e mês).

A primeira tela do trabalho explicou aos respondentes a finalidade da pesquisa, bem como informou o tempo estimado necessário para responder e o endereço de e-mail para contato caso os participantes desejem adquirir mais informações.

A segunda tela questionou se o respondente possui intolerância à lactose e solicitou que fosse preenchida a frequência de consumo do leite na residência do participante, com o intuito de conhecer o grau de familiaridade com o produto objeto do estudo. Ainda na tela 2 o respondente informou sua data de nascimento (dia e mês). A partir disto, houve o direcionamento para um dos 8 grupos experimentais.

A tela 3 apresentou ao respondente questionamentos sobre sua visão em relação à marca que lhe foi apresentada. Vale destacar que cada participante só foi exposto a uma das marcas. As perguntas tiveram como objetivo abordar os componentes do valor da marca (conhecimento, imagem, qualidade percebida, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço Premium) apresentados por Porto (2018).

Cada participante da pesquisa teve acesso a um dos oito cenários disponíveis que estavam contidos na quarta tela do formulário após um pequeno texto de introdução. Abaixo do anúncio esteve o cenário da história de aprendizagem, sendo a punitiva: imagine que você comprou leite através de um aplicativo para *smartphones* e após consumir o produto no café da manhã você sentiu um forte desconforto intestinal e uma urgente necessidade de ir ao banheiro; ou reforçadora: imagine que você comprou leite através de um aplicativo para *smartphones* e após consumir o produto no café da manhã você se sentiu saciado e disposto para realizar suas atividades diárias.

Na tela 5 foi questionado novamente a respeito dos indicadores do valor da marca (1) conhecimento da marca, (2) qualidade percebida, (3) imagem, (4) exclusividade, (5) lealdade, (6) disposição a pagar por preço *Premium* com o objetivo de ver a influência do cenário sob a ótica do participante.

A sexta e última tela perguntou sobre dados demográficos como sexo e renda, em seguida houve um agradecimento pela participação.

3.2.3 Procedimento de Análise de Dados

Para calcular os resultados do experimento foi utilizada a análise de covariância (ANCOVA). Segundo Dos Anjos (2004) esse método permite certo controle do erro experimental, aumentando com isso a precisão do experimento e permitindo fazer o ajuste das médias em função das covariáveis. Para o presente trabalho a ANCOVA foi escolhida porque proporciona o ajuste de modelos experimentais que demandam que haja o controle de fatores que não devem ser aleatórios e que podem ser mensurados a partir de escala de intervalos (Fernandes, 2015).

Essa análise permitirá a mensuração dos efeitos causados pelas variáveis independentes (estimulação aversiva, histórias de aprendizagem e força da marca) sobre a variável dependente (alteração no valor da marca), considerando as variáveis sociodemográficas como variáveis responsáveis pelo controle devido ao fato de serem covariáveis. O software IBM SPSS Statistics 23 foi o responsável por formular os resultados do estudo, para cálculo dos resultados foi usado o método de análise estatística ANCOVA.

Para as análises foi usado o procedimento de significância estatística para que fosse possível verificar a discrepância de uma hipótese estatística em relação aos dados observados no presente estudo, sendo que para isso foi utilizada uma medida de evidência (p-valor). Tivemos como nível de significância pré-estabelecido 0,05, ou seja, os resultados que possuem o indicador $p < 0,05$ foram considerados como estatisticamente pertinentes.

No segundo cálculo necessário para permitir a análise adequada, também foi utilizado o método de análise de covariância (ANCOVA). Esta possibilitou observar a relação entre a

variável denominada como histórias de aprendizagem e os seis componentes da variável dependente (alteração no valor da marca). A ANCOVA permitiu também averiguar a presença de correlação entre os dados sociodemográficos (variável de controle) e os componentes pertencentes ao valor da marca.

Ao calcular a variável, subtraiu-se o segundo valor pelo primeiro em cada uma das seis dimensões pertencentes ao valor da marca e depois houve a padronização através do z score para cada dimensão, subsequentemente houve a extração do score de valor único. Para alcançar esse resultado foram utilizados os scores fatoriais das seis métricas previamente padronizadas. Vale destacar que o score também é uma métrica padronizada (média igual a 0 e desvio padrão uma unidade acima ou abaixo).

As variáveis independentes foram codificadas em valores zero e um, sendo que para cada uma delas o código possui significado próprio: história de aprendizagem (0=história punitiva, 1=história reforçadora), estímulo aversivo (0=estímulo aversivo presente, 1=ausência de estímulo aversivo), força da marca (0=marca fraca, 1=marca forte)

Algumas das covariáveis também foram codificadas, sendo assim tivemos: Frequência de consumo de leite (0=nunca, 1=pouca, 2=às vezes, 3=muita, 4=sempre), renda familiar mensal (0=até R\$ 1.100,00; 1=de R\$ 1.101,00 a R\$5.500,00; 2=de R\$ 5.501,00 a R\$ 11.000,00; 3=de R\$11.001,00 a R\$ 16.500,00; 4=de R\$ 16.501,00 a R\$ 22.000; 5=superior a R\$ 22.000,01), idade (apresentou amostra dos 14 aos 77 anos). Sendo a idade média (M) igual a 30,58 anos com desvio padrão (D.P.) de 14,46, intolerância à lactose (0=não, 1=sim, 2=não sei), unidade federativa de residência (0=DF, 1=fora do DF), gênero (0=homem, 1=mulher).

4. RESULTADO

Os resultados do experimento serão apresentados em duas seções: a primeira com o objetivo de demonstrar a influência da variável de história de aprendizagem, presença de estimulação aversiva e força da marca sobre o fator geral da alteração no valor da marca, havendo o controle das variáveis sociodemográficas dos respondentes. A última irá apresentar o efeito dessas mesmas variáveis independentes para cada variável dependente através dos 6 indicadores de alteração no valor da marca (conhecimento, imagem, qualidade percebida, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço premium).

4.1 Resultado no fator geral alteração do valor da marca

As análises definitivas das variáveis independentes (histórias de aprendizagem, estimulação aversiva e força da marca), variável dependente (alteração no valor da marca) e covariáveis (sexo, renda, unidade federativa de residência, intolerância à lactose, frequência de consumo e idade) demonstraram, a partir do modelo total, que houve efeito sobre a variável dependente medianamente baixo ($\eta^2 = 0,33$). Vale destacar que o teste de Levene não foi significativo ($F = 1,45$; $p > 0,05$) e a variável dependente apresentou distribuição normal dos erros (K-S com $p > 0,05$).

A partir da Tabela 1 é possível constatar que as variáveis independentes influentes no fator geral da alteração no valor da marca foram: força da marca [$F(1,253) = 69,763$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,216], história de aprendizagem [$F(1,253) = 17,281$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,064] e interação da estimulação aversiva com história de aprendizagem [$F(1,253) = 5,171$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,02]. Considerando isso, quanto maior o valor apresentado por essas variáveis, maior foi a alteração causada sobre o valor da marca..

Tabela 1

Testes de efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Fator geral do valor da marca

Fonte	F	Sig.	Parcial Eta quadrado
Modelo Total	9,577	0,000	0,330
Intercepto	0,121	0,728	0,000
Frequência de consumo	8,328	0,004	0,032
Tolerância à lactose	0,015	0,903	0,000
Renda	1,421	0,234	0,006
Idade	0,018	0,893	0,000
Unidade federativa de residência	13,695	0,000	0,051
Sexo	0,266	0,607	0,001
Força da marca	69,763	0,000	0,216
Estimulação aversiva	1,665	0,198	0,007
História de aprendizagem	17,281	0,000	0,064
Força da marca * estimulação aversiva	0,118	0,732	0,000
Força da marca * História de aprendizagem	0,097	0,756	0,000
Estimulação aversiva * Historia de aprendizagem	5,171	0,024	0,020
Força da marca * Estimulação aversiva * Historia de aprendizagem	0,454	0,501	0,002

a. R quadrado = ,330 (R quadrado ajustado = ,295)

A história de aprendizagem reforçadora, ao interagir com a estimulação não aversiva (Figura 5), obteve alteração no valor da marca de maneira mais positiva (Média=0,40)

seguida pela interação da história de aprendizagem reforçadora com a estimulação aversiva que teve um pequeno aumento na variável alteração no valor da marca (Média = 0,03). Ao analisar a interação da história de aprendizagem punitiva com a estimulação neutra pode-se constatar a maior alteração negativa relacionada ao valor da marca (Média = -0,27). Por último, temos que a interação da história de aprendizagem punitiva com a estimulação aversiva resultou negativamente sobre a alteração no valor da marca (Média = -0,17), porém de maneira mais branda se comparado com a interação da história de aprendizagem punitiva e estimulação aversiva neutra.

Figura 5

Gráfico A



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,10, 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,34, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,92, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,59, dfeoutroUF = ,2584, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

A Tabela 2 apresenta o parâmetro das estimativas do efeito das covariáveis (variáveis de controle) na variável dependente fator geral da alteração no valor da marca. Nessa análise, foi possível verificar valores significantes em relação a algumas variáveis de controle (covariáveis). Foi possível constatar que, quanto maior a frequência com que o respondente

bebe leite, mais negativo é o valor da marca ($B = -0,112$; $p < 0,05$). Quando o participante reside em um estado diferente do Distrito Federal, altera-se positivamente o valor da marca ($B = 0,454$; $p < 0,05$).

Tabela 2

Estimativa de parâmetro com erro padrão robusto

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Parâmetro	B	Erro padrão robusto	Sig.	Parcial Eta quadrado
Intercepto	0,068	0,230	0,768	0,000
Frequência de consumo	-0,112	0,038	0,004	0,033
Tolerância à lactose	0,011	0,094	0,910	0,000
Renda	0,052	0,049	0,291	0,004
Idade	-0,001	0,004	0,886	0,000
Unidade federativa de residência	0,454	0,129	0,001	0,047
Sexo	-0,058	0,113	0,609	0,001

4.2 Resultado de cada dimensão do valor da marca

4.2.1 Conhecimento

A análise da dimensão conhecimento do valor da marca demonstrou que houve efeito significativo das variáveis (eta quadrado = 0,277). Vale destacar que o teste White de heterocedasticidade (Qui-quadrado = 63,5; $p > 0,05$) não foi significativo e a variável dependente apresentou distribuição normal dos erros (K-S com $p > 0,05$).

A partir da Tabela 3 é possível constatar que a variável força da marca [$F(1,286) = 54,642$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,16] e a unidade federativa de residência [$F(1,286) = 3,785$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,013] foram as únicas que apresentaram efeito significativo.

Tabela 3

Testes de efeitos entre sujeitos (alteração no conhecimento da marca)

Variável Dependente: Zscore(mudança no conhecimento)

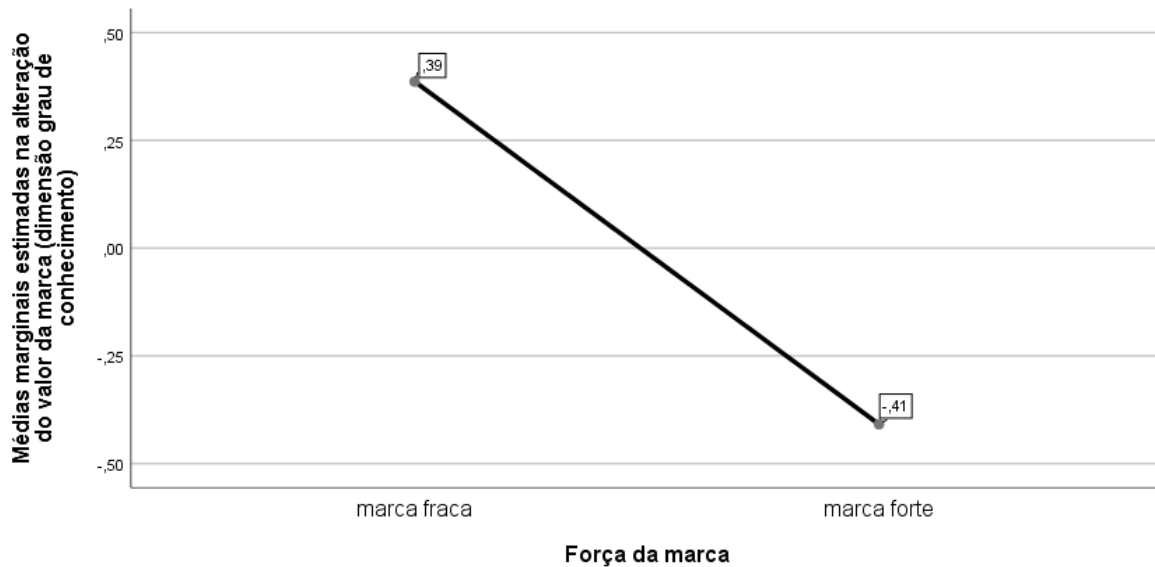
Fonte	F	Sig.	Parcial Eta quadrado
Modelo Total	5,470	0,000	0,199
Intercepto	1,063	0,303	0,004
Tolerância à lactose	1,744	0,188	0,006
Frequência de consumo	0,628	0,429	0,002
Renda	0,001	0,971	0,000
Idade	0,142	0,706	0,000
Unidade Federativa de Residência	3,785	0,053	0,013
Sexo	0,662	0,417	0,002
Força da marca	54,642	0,000	0,160
Estimulação aversiva	1,674	0,197	0,006
História de aprendizagem	0,249	0,618	0,001
Força da marca * Estimulação aversiva	0,002	0,961	0,000
Força da marca * História de aprendizagem	1,283	0,258	0,004
Estimulação aversiva * História de aprendizagem	0,564	0,453	0,002
Força da Marca * Estimulação aversiva * História de aprendizagem	0,162	0,688	0,001

a. R quadrado = ,199 (R quadrado ajustado = ,163)

Através da utilização de ANCOVA foi possível avaliar a alteração do valor da marca na dimensão grau de conhecimento, que apresentou alteração positiva para a marca fraca (Média=0,39), enquanto para a marca forte o resultado encontrado foi de alteração negativa relacionada ao conhecimento da marca (Média = -0,41) de acordo com a Figura 6.

Figura 6

Gráfico B



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, dfoutroUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Imagem

Quando analisamos a dimensão imagem da marca observamos que houve efeito significativo das variáveis (eta quadrado = 0,277). Vale destacar que o teste White de heterocedasticidade (Qui-quadrado = 80,4; $p > 0,05$) não foi significativo e a variável dependente apresentou distribuição normal dos erros (K-S com $p > 0,05$).

A partir da Tabela 4 pudemos constatar que as variáveis, história de aprendizagem [$F(1,286) = 16,919$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,056] e interação da estimulação aversiva com a história de aprendizagem [$F(1,286) = 3,950$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,014] apresentaram efeito significativo sobre a dimensão imagem da marca.

Tabela 4

Testes de efeitos entre sujeitos (mudança na imagem da marca)

Variável Dependente: Zscore(mudança na imagem)

Fonte	F	Sig.	Parcial Eta quadrado
Modelo Total	8,443	0,000	0,277
Intercepto	0,000	0,986	0,000
Tolerância à lactose	0,883	0,348	0,003

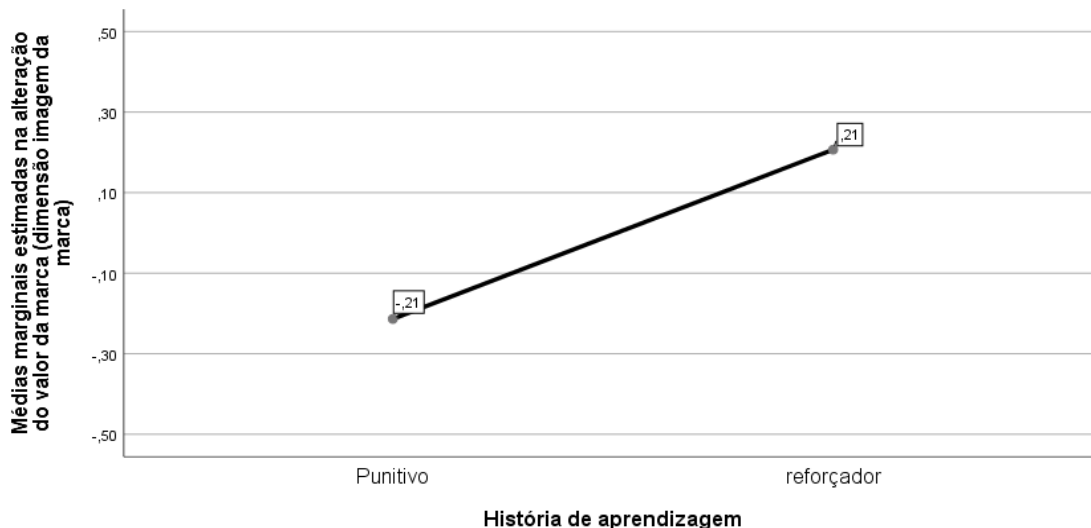
Frequência de consumo	1,665	0,198	0,006
Renda	0,624	0,430	0,002
Idade	0,054	0,816	0,000
Unidade federativa de residência	8,479	0,004	0,029
Sexo	0,750	0,387	0,003
Força da marca	67,519	0,000	0,191
Estimulação aversiva	3,402	0,066	0,012
História de aprendizagem	16,919	0,000	0,056
Força da marca * Estimulação aversiva	0,056	0,813	0,000
Força da marca * História de aprendizagem	0,724	0,396	0,003
Estimulação aversiva * História de aprendizagem	3,950	0,048	0,014
Força da marca * Estimulação aversiva * História de aprendizagem	0,075	0,785	0,000

a. R Squared = ,277 (Adjusted R Squared = ,244)

A partir da utilização de ANCOVA foi possível avaliar a alteração do valor da marca na dimensão imagem, que apresentou alteração positiva para história de aprendizagem reforçadora (Média=0,21), enquanto para a história de aprendizagem punitiva o resultado encontrado apresentou alteração negativa relacionada à imagem da marca (Média = -0,21) como é possível observar na Figura 7.

Figura 7

Gráfico C

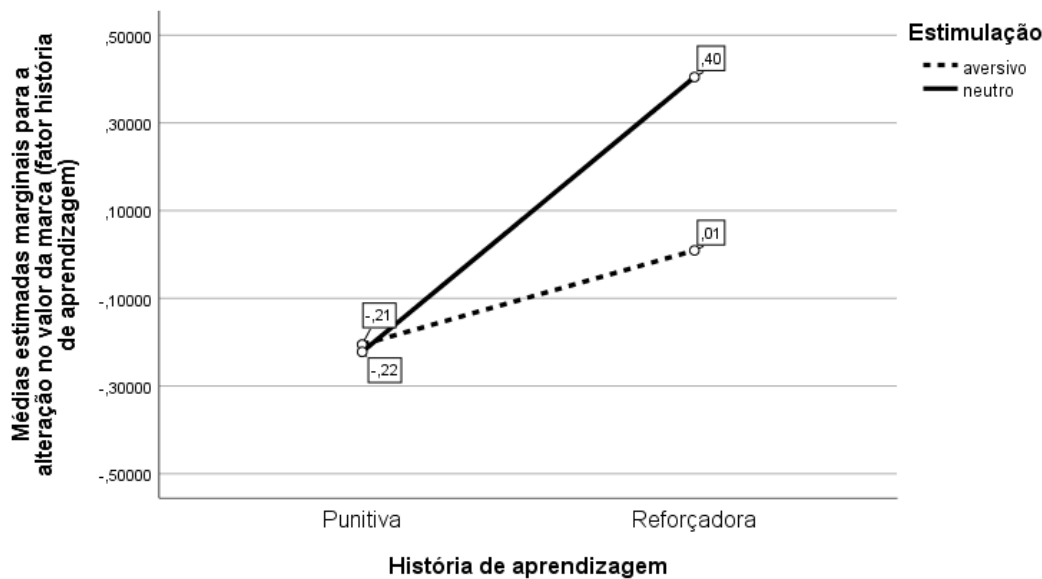


Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, dfeoutroUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Ao analisarmos, utilizando de ANCOVA, os resultados da interação entre a estimulação aversiva e a história de aprendizagem reforçadora (Média=0,01) presentes na Figura 8, foi possível observar que a interação alterou positivamente a imagem da marca (de maneira leve), a interação entre história de aprendizagem punitiva e a estimulação aversiva apresentou média marginal negativa (Média=-0,21) enquanto a interação da história de aprendizagem punitiva com estímulo neutro acentuou ainda mais a alteração negativa (Média=-0,22). O último cenário calculado apresenta a interação entre a história de aprendizagem reforçadora e a estimulação neutra, esse cenário foi o responsável por alterar positivamente o valor marginal da alteração em relação à imagem da marca (Média=0,40).

Figura 8

Gráfico D



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, dfeoutroUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Ao analisarmos se houve valor significativo para as variáveis de controle (covariáveis) foi possível constatar que quando a amostra reside em um estado diferente do Distrito Federal, altera-se positivamente a imagem da marca ($B = 0,454$; $p < 0,05$).

Qualidade percebida

Quando analisamos a dimensão qualidade percebida da alteração no valor da marca observamos que houve efeito significativo das variáveis ($\eta^2 = 0,247$). Vale destacar que o teste White de heterocedasticidade ($Qui\text{-}quadrado = 75,5$; $p > 0,05$) não foi significativo e a variável dependente apresentou distribuição normal dos erros (K-S com $p > 0,05$).

A partir da Tabela 5 foi possível constatar que as variáveis força da marca [$F(1,286) = 58,679$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,170$], história de aprendizagem [$F(1,286) = 10,602$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,036$] e interação da estimulação aversiva com a história de aprendizagem [$F(1,286) = 4,484$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,015$] apresentaram efeito significativo sobre a dimensão qualidade percebida.

Tabela 5

Testes de efeitos entre sujeitos (mudança na qualidade percebida)

Variável Dependente: Zscore(mudança na qualidade percebida)

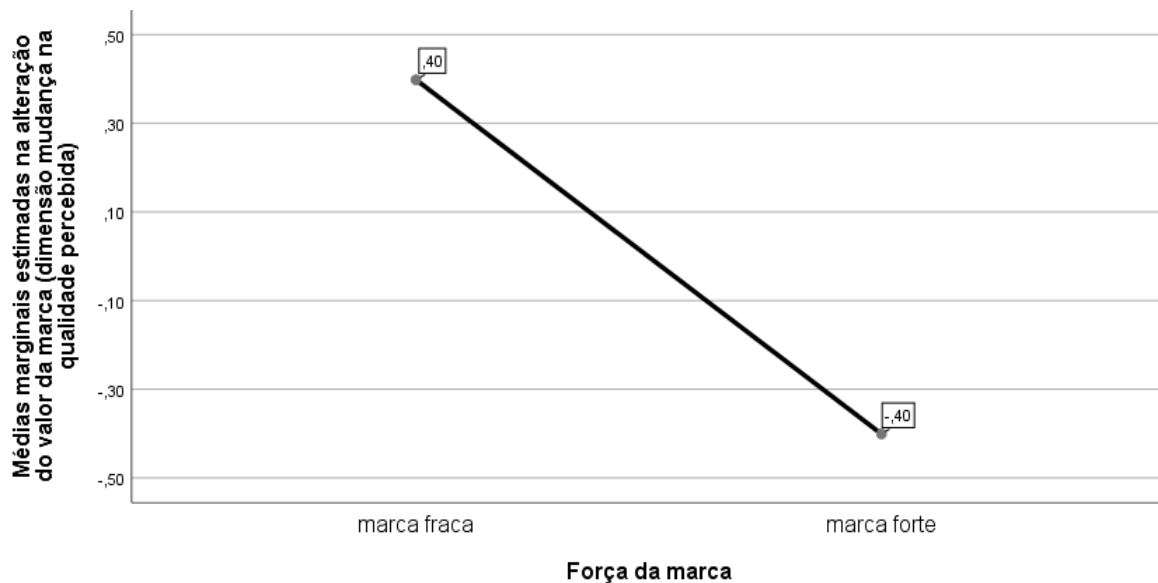
Fonte	F	Sig.	Parcial Eta quadrado
Modelo Total	7,236	0,000	0,247
Intercepto	0,008	0,928	0,000
Tolerância à lactose	0,265	0,607	0,001
Frequência de consumo	7,702	0,006	0,026
Renda	1,360	0,244	0,005
Idade	0,243	0,622	0,001
Unidade federativa de residência	3,683	0,056	0,013
Sexo	0,000	0,992	0,000
Força da marca	58,679	0,000	0,170
Estimulação aversiva	0,815	0,368	0,003
História de aprendizagem	10,602	0,001	0,036
Força da marca * Estimulação aversiva	1,017	0,314	0,004
Força da marca * História de aprendizagem	0,019	0,891	0,000
Estimulação aversiva * História de aprendizagem	4,484	0,035	0,015
Força da marca * estimulação aversiva * História de aprendizagem	1,043	0,308	0,004

a. R Squared = ,247 (Adjusted R Squared = ,213)

Através da utilização de ANCOVA foi possível calcular as médias estimadas marginais em relação à dimensão qualidade percebida, que apresentou alteração positiva para a marca fraca (Média=0,40), enquanto para a marca forte o resultado encontrado apresentou alteração negativa relacionada à qualidade percebida (Média = -0,40) como é apresentado na Figura 9.

Figura 9

Gráfico E

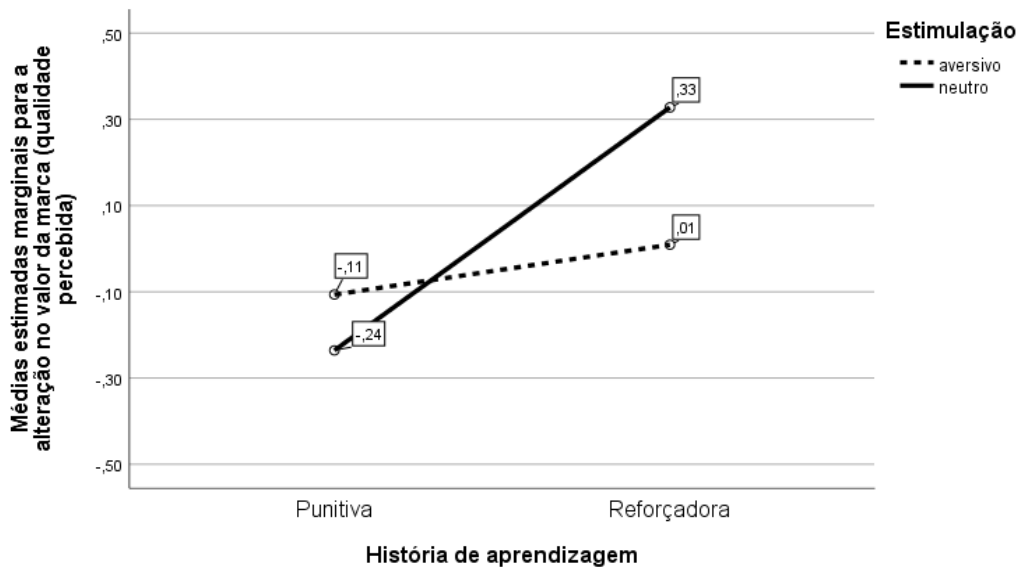


Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, dfeoutroUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Ao analisarmos os resultados da interação entre a estimulação aversiva e a história de aprendizagem reforçadora (Média=0,01) foi possível observar que a interação alterou positivamente a qualidade percebida (de maneira leve), a interação entre história de aprendizagem punitiva e a estimulação aversiva apresentou média marginal negativa (Média=-0,11) enquanto a interação da história de aprendizagem punitiva com estímulo neutro acentuou ainda mais a alteração negativa (Média=-0,24). O último cenário calculado apresenta a interação entre a história de aprendizagem reforçadora e a estimulação neutra, esse cenário foi o responsável por alterar positivamente o valor marginal da alteração no valor da marca (Média=0,33). Resultados que são mostrados na Figura 10.

Figura 10

Gráfico F



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, dfeoutroUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Ao analisarmos se houve valor significativo para as variáveis de controle (covariáveis) foi possível constatar que quanto maior a frequência com que a amostra bebe leite, mais negativa é a qualidade percebida ($B = -0,112$; $p < 0,05$).

Exclusividade

Quando analisamos a dimensão exclusividade da alteração no valor da marca observamos que houve efeito significativo das variáveis ($\eta^2 = 0,096$). Vale destacar que o teste White de heterocedasticidade ($\text{Qui-quadrado} = 77,7$; $p > 0,05$) não foi significativo e a variável dependente apresentou distribuição normal dos erros (K-S com $p > 0,05$).

A partir da Tabela 6 é possível constatar que a variável força da marca [$F(1,286) = 17,040$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,056$] foi a única a apresentar efeito significativo.

Tabela 6*Testes de efeitos entre sujeitos (mudança na exclusividade da marca)*

Variável Dependente: Zscore(mudança na exclusividade)

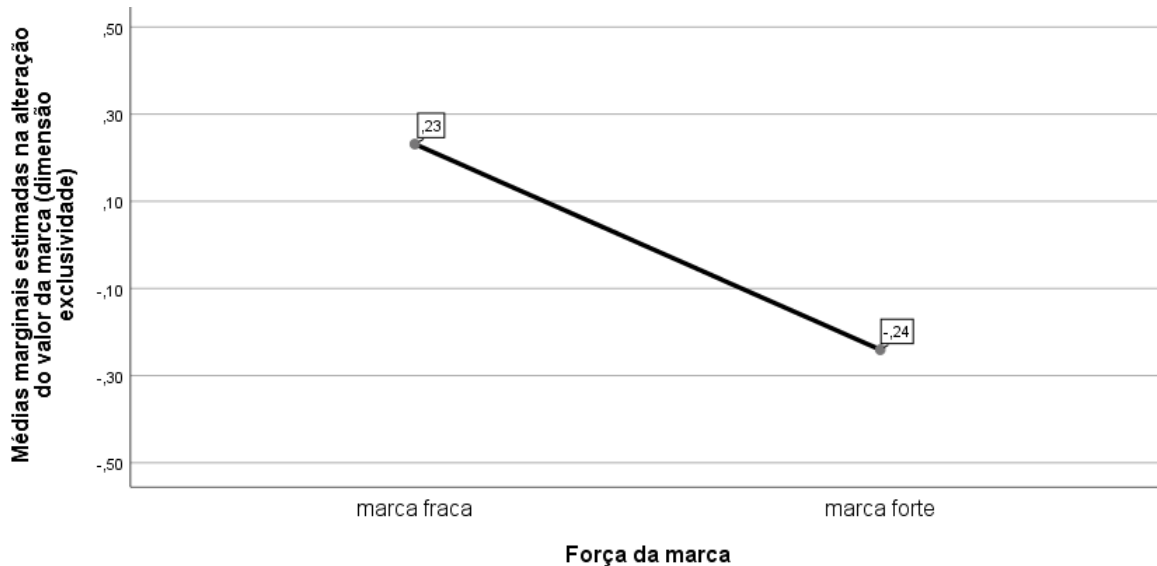
Fonte	F	Sig.	Parcial Eta quadrado
Modelo Total	2,326	0,006	0,096
Intercepto	0,412	0,521	0,001
Tolerância à lactose	0,506	0,478	0,002
Frequência de consumo	1,806	0,180	0,006
Renda	0,958	0,328	0,003
Idade	1,311	0,253	0,005
Unidade federativa de residência	2,906	0,089	0,010
Sexo	0,013	0,909	0,000
Força da marca	17,040	0,000	0,056
Estimulação aversiva	0,468	0,494	0,002
História de aprendizagem	3,555	0,060	0,012
Força da marca * Estimulação aversiva	0,848	0,358	0,003
Força da marca * História de aprendizagem	0,940	0,333	0,003
Estimulação aversiva * História de aprendizagem	0,323	0,570	0,001
Força da marca * Estimulação aversiva * História de aprendizagem	0,681	0,410	0,002

a. R Squared = ,096 (Adjusted R Squared = ,055)

Através da utilização de ANCOVA foi possível avaliar a alteração do valor da marca na dimensão exclusividade (Figura 11), que apresentou alteração positiva para a marca fraca (Média=0,23), enquanto para a marca forte o resultado encontrado foi de alteração negativa relacionada à exclusividade (Média = -0,24).

Figura 11

Gráfico G



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, dfoutroUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Lealdade

Quando analisamos a dimensão lealdade da alteração no valor da marca observamos que houve efeito significativo das variáveis (eta quadrado = 0,213). Vale destacar que o teste White de heterocedasticidade (Qui-quadrado = 75,1; $p > 0,05$) não foi significativo e a variável dependente apresentou distribuição normal dos erros (K-S com $p > 0,05$).

A partir da Tabela 7 foi possível constatar que as variáveis força da marca [$F(1,286) = 8,868$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,030] e história de aprendizagem [$F(1,286) = 10,184$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,041] apresentaram efeito significativo sobre a dimensão lealdade.

Tabela 7

Testes de efeitos entre sujeitos (mudança na lealdade)

Variável Dependente: Zscore(mudança na lealdade)

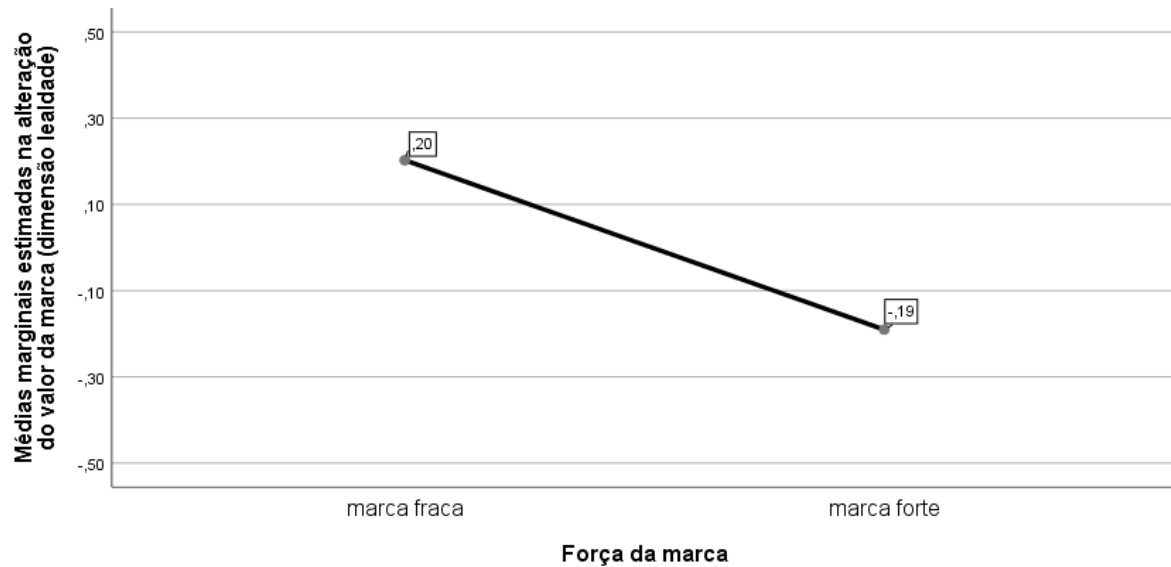
Fonte	F	Sig.	Parcial Eta quadrado
Modelo Total	5,966	0,000	0,213
Intercepto	0,826	0,364	0,003
Tolerância à lactose	0,552	0,458	0,002
Frequência de consumo	33,429	0,000	0,105
Renda	0,007	0,932	0,000
Idade	0,996	0,319	0,003
Unidade federativa de residência	7,367	0,007	0,025
Sexo	0,561	0,454	0,002
Força da marca	8,868	0,003	0,030
Estimulação aversiva	0,039	0,844	0,000
História de aprendizagem	12,302	0,001	0,041
Força da marca * Estimulação aversiva	0,089	0,766	0,000
Força da marca * História de aprendizagem	0,177	0,674	0,001
Estimulação aversiva * História de aprendizagem	3,805	0,052	0,013
Força da marca * Estimulação aversiva * História de aprendizagem	1,936	0,165	0,007

a. R Squared = ,213 (Adjusted R Squared = ,178)

Através da utilização de ANCOVA foi possível calcular as médias estimadas marginais em relação à dimensão qualidade percebida (Figura 12), que apresentou alteração positiva para a marca fraca (Média=0,20), enquanto para a marca forte o resultado encontrado apresentou alteração negativa relacionada à lealdade (Média = -0,19).

Figura 12

Gráfico H

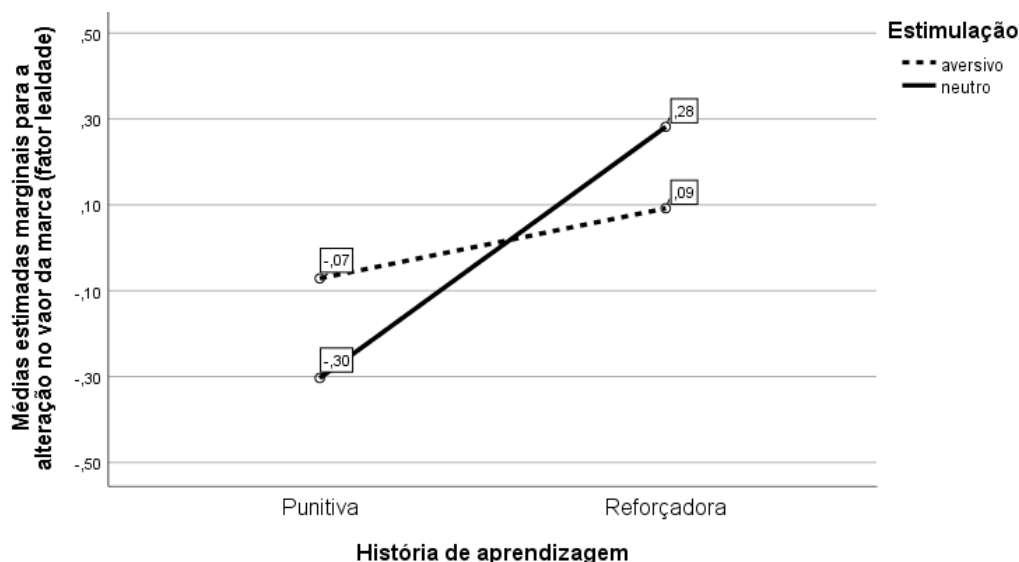


Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, df=outrouUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Quando analisamos (utilizando de ANCOVA) os resultados da interação entre a estimulação aversiva e a história de aprendizagem reforçadora (Média=0,09) foi possível observar que a interação alterou positivamente a lealdade, a interação entre história de aprendizagem punitiva e a estimulação aversiva apresentou média marginal negativa (Média=-0,07) enquanto a interação da história de aprendizagem punitiva com estímulo neutro acentuou ainda mais a alteração negativa (Média=-0,30). O último cenário calculado apresenta a interação entre a história de aprendizagem reforçadora e a estimulação neutra, esse cenário foi o responsável por alterar positivamente o valor marginal da alteração da lealdade da marca (Média=0,28). Resultados que podem ser visualizados na Figura 13.

Figura 13

Gráfico I



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,36, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT* (Ultra High Temperature)? = 2,05, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,94, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,61, dfoutroUF = ,2733, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Ao analisarmos se houve valor significativo para as variáveis de controle (covariáveis) foi possível constatar que quanto maior a frequência com que a amostra bebe leite, mais negativo é o valor da marca ($B = -0,112$; $p < 0,05$). Quando a amostra reside em um estado diferente do Distrito Federal, altera-se positivamente o valor da marca ($B = 0,129$; $p < 0,05$).

Disposição a pagar preço premium

Quando analisamos a dimensão disposição a pagar preço premium da alteração no valor da marca observamos que houve efeito significativo das variáveis (η^2 quadrado = 0,105). Vale destacar que o teste White de heterocedasticidade (Qui-quadrado = 15,7; $p > 0,05$) não foi significativo e a variável dependente apresentou distribuição normal dos erros (K-S com $p > 0,05$).

A partir da Tabela 8 pudemos constatar que as variáveis história de aprendizagem [$F(1,253) = 8,509$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,033] e estimulação aversiva [$F(1,253) = 2,573$; $p < 0,05$; eta quadrado = 0,010] apresentaram efeito significativo sobre a dimensão imagem da marca.

Tabela 8

Testes de efeitos entre sujeitos (mudança no preço premium)

Variável Dependente: Zscore(mudança no preço premium)

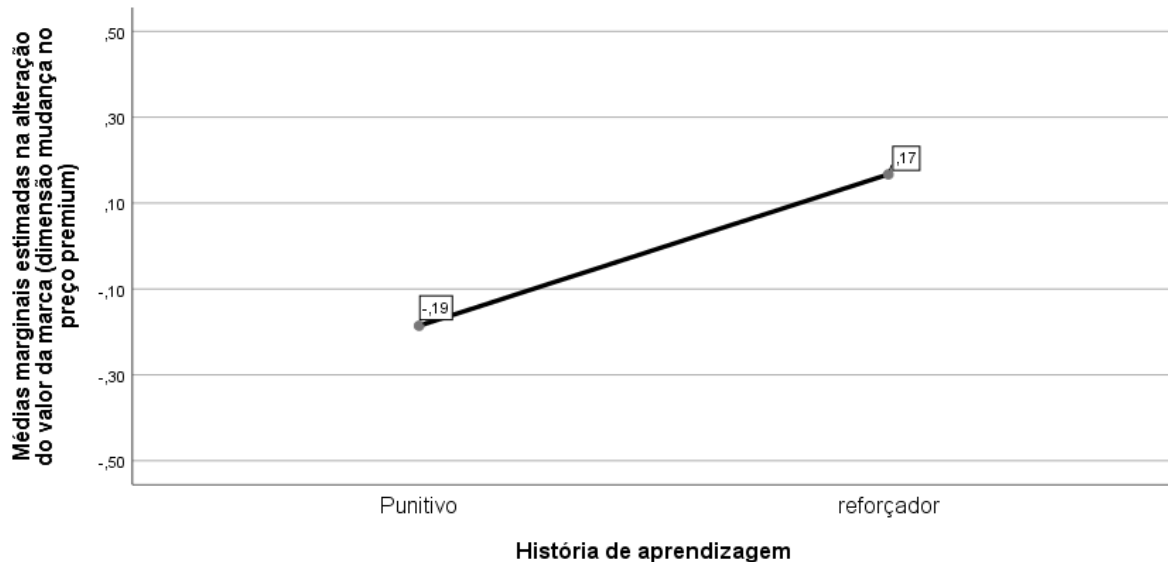
Fonte	F	Sig.	Parcial Eta quadrado
Modelo Total	2,291	0,007	0,105
Intercepto	0,017	0,896	0,000
Tolerância à lactose	0,057	0,812	0,000
Frequência de consumo	0,850	0,357	0,003
Renda	0,772	0,380	0,003
Idade	0,045	0,832	0,000
Unidade federativa de residência	2,784	0,096	0,011
Sexo	1,958	0,163	0,008
Força da marca	1,183	0,278	0,005
Estimulação aversiva	2,573	0,110	0,010
História de aprendizagem	8,509	0,004	0,033
Força da marca * Estimulação aversiva	3,049	0,082	0,012
Força da marca * História de aprendizagem	0,483	0,488	0,002
Estimulação aversiva * História de aprendizagem	4,401	0,037	0,017
Força da marca * Estimulação aversiva * História de aprendizagem	1,643	0,201	0,006

a. R Squared = ,105 (Adjusted R Squared = ,059)

Através da utilização de ANCOVA foi possível calcular as médias estimadas marginais em relação à dimensão disposição a pagar preço Premium (Figura 14), que apresentou alteração positiva para a história de aprendizagem reforçadora (Média=0,17), enquanto para a punitiva o resultado encontrado apresentou alteração negativa relacionada à disposição a pagar preço premium (Média = -0,19).

Figura 14

Gráfico J

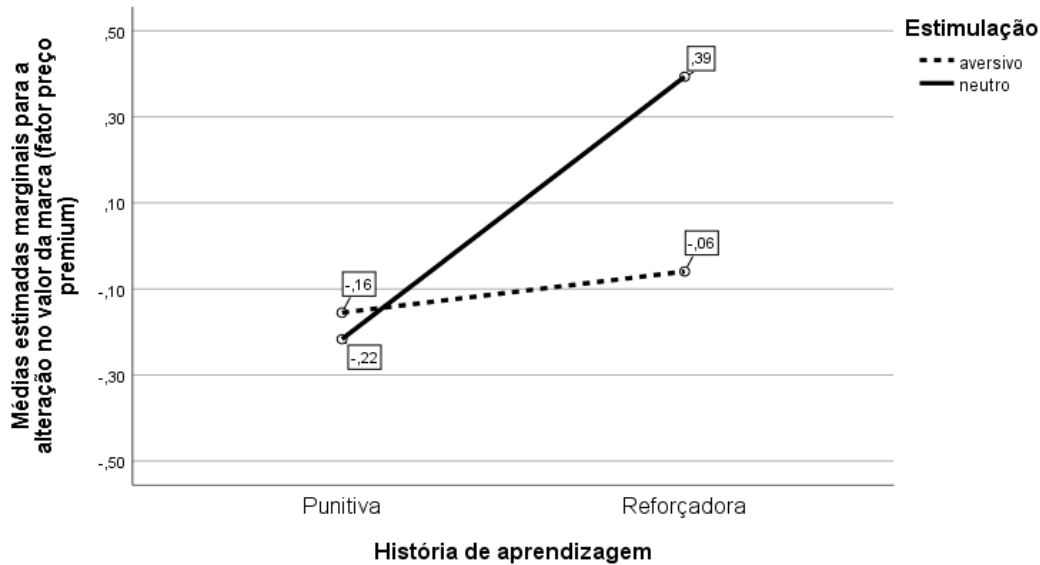


Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,34, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,10, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,92, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,59, dfeoutroUF = ,2584, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

Quando analisamos (utilizando de ANCOVA) os resultados da interação entre a estimulação aversiva e a história de aprendizagem reforçadora (Média=0,06) foi possível observar que a interação alterou negativamente a disposição a pagar preço premium, assim como a interação entre história de aprendizagem punitiva e a estimulação aversiva (Média=-0,16), a interação da história de aprendizagem punitiva com estímulo neutro acentuou ainda mais a alteração negativa (Média=-0,22). O último cenário calculado apresenta a interação entre a história de aprendizagem reforçadora e a estimulação neutra, esse cenário foi o responsável por alterar positivamente o valor marginal da disposição a pagar preço premium (Média=0,39). Resultados que podem ser visualizados na Figura 15.

Figura 15

Gráfico K



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: 1 - Você possui intolerância à lactose? = ,34, 2 - Com qual frequência você bebe leite UHT (Ultra High Temperature)? = 2,10, 20 - Qual sua renda familiar mensal? = 1,92, 21 - Qual é a sua idade (somente anos) = 30,59, dfeoutroUF = ,2584, 19 - Qual é o seu gênero? = ,64

5. DISCUSSÃO

Em termos gerais, os resultados demonstram que a força da marca tem relação direta negativa com a alteração no valor da marca, a história de aprendizagem punitiva tem relação quase sempre negativa com a alteração no valor da marca e o estímulo aversivo somente tem efeito negativo no valor da marca quando há história de aprendizagem punitiva.

A força da marca possui relação negativa possivelmente porque o esforço de uma marca (previamente forte) ao fazer divulgação para melhorar seu valor da marca encontra mais dificuldades em obter resultados positivos que uma marca fraca. Isso ocorre porque a marca fraca se beneficia mais facilmente de qualquer trabalho a mais de divulgação (Dahlén & Lange, 2005). Como foi apontado pela simulação na presente pesquisa.

Em relação à história de aprendizagem os resultados mostram que o histórico de punição realmente inibe comportamentos subsequentes como de escolha de marca, refletindo piora sobre o valor atribuído à marca (Breslin, 2013). Por mais que os resultados observados em relação aos estímulos aversivos tenham tido a direção esperada, só gerou efeito combinado quando há uma história para ocasionar esse efeito. Isso está de acordo com a teoria comportamental de Foxall (2007, 2009) que propõe que uma variável do cenário exerce papel de influência apenas quando o consumidor já possui uma história de contato prévio com aquele estímulo. Sendo que esse estímulo já sinalizou a esse consumidor punições no passado. Ao analisarmos quais covariáveis obtiveram influência sobre o resultado geral foi possível observar que quanto mais frequentemente a pessoa consome leite, maior é o efeito negativo das adversidades presentes no cenário sobre aquela pessoa. Também foi observado que o fato do consumidor residir fora do Distrito Federal apresenta influência positiva sobre o valor da marca.

Caso o consumidor sofra consequências após ingerir leite vencido, quando indicado pela embalagem, os resultados sobre a marca não são tão negativos se comparados à pessoa passar mal após o consumo do produto dentro da data de validade (segundo a embalagem).

Isso ocorre porque o consumo de um produto com data de validade expirada está relacionado de certa maneira com negligência por parte do consumidor (Bressan & Toledo, 2020). Por outro lado, caso o consumidor obtenha consequências negativas quando aparentemente não havia inconformidade com o produto ele tende a crer que a marca estava omitindo informações a respeito do produto colocado para venda.

Mas mais do que isso, essa é a primeira pesquisa experimental que utilizou o BPM (Foxall, 1990) para demonstrar a relação entre história de aprendizagem, valor e força da marca quando relacionadas a um produto do setor alimentício que pode, como consequência do seu consumo, ocasionar benefícios ou malefícios à saúde. As pesquisas envolvendo essas

variáveis normalmente seguem por outro caminho, porque são frequentemente estudadas considerando suas influências em relação ao ganho de conforto ou status social (Foxall, 1998; Porto, 2009; Porto & Oliveira-Castro, 2013).

Ao analisarmos quais covariáveis obtiveram influência sobre o resultado geral foi possível observar que quanto mais frequentemente a pessoa consome leite, maior é o efeito negativo das adversidades presentes no cenário sobre aquela pessoa. Também foi observado que o fato do consumidor residir fora do Distrito Federal apresenta influência positiva sobre o valor da marca.

O estudo permitiu averiguar quais elementos interferiram diretamente em cada dimensão do valor da marca pela perspectiva do consumidor. A força da marca (Oliveira-Castro et al., 2016; Porto et al., 2021) foi o único fator significativo para as dimensões conhecimento da marca e exclusividade. Por outro lado, tivemos a imagem da marca sendo impactada pela história de aprendizagem e a interação da estimulação aversiva com a história de aprendizagem no cenário proposto (Foxall et al., 2021). A qualidade percebida foi a dimensão que mais foi influenciada por diferentes fatores, foram eles: a história de aprendizagem, força da marca e interação entre estimulação aversiva com a história de aprendizagem. Foi possível observar que a lealdade do consumidor está diretamente relacionada com a força da marca (Casidy & Wymer, 2015) e a experiência resultante da história de aprendizagem. A disposição a pagar preço Premium depende da relação do consumidor com o cenário de estimulação aversiva e história de aprendizagem.

As descobertas do estudo permitem às organizações do setor alimentício uma visão mais detalhada dos aspectos que resultam na alteração do valor da marca, sejam elas de maneira positiva ou negativa. Informações específicas sobre o tema permitem ao gestor de marketing tomar decisões mais conscientes e assertivas para melhorar o valor da marca.

6. CONCLUSÃO

O estudo possuiu como objetivo investigar as influências causadas pela história de aprendizagem punitiva, estimulação aversiva e a força da marca sobre a maneira como o valor da marca de bebida láctea é alterado. Além disso, foram analisados os efeitos da interação da história de aprendizagem punitiva quando moderado pela estimulação aversiva e como a força da marca altera o valor da marca de bebida. Essa investigação oferece oportunidades de avanço e maior compreensão a respeito do comportamento do consumidor.

A análise específica de cada variável e seu impacto sobre o valor da marca se apresenta como uma ferramenta importante para os gestores. O conhecimento das dimensões que apresentam maior influência sobre o consumidor permite aos gestores de marcas do setor alimentício uma visão detalhada sobre a maneira que o consumidor reage a diferentes estímulos. Isso reforça a importância dos gestores garantirem a integridade do produto para evitar que o consumidor tenha contato com produtos avariados porque isso apresenta consequências negativas sobre a marca. Considerando isso, destaca-se a importância do acompanhamento dos processos inerentes à bebida (produção, embalagem, transporte, exposição nos supermercados) visando proporcionar benefícios ao consumidor e à marca. A partir disso, é possível tomar decisões com maior assertividade sobre qual área carece de maior atenção por exercer maior influência ao consumidor ou até mesmo o processo de tomada de decisão sobre onde devem ser alocados os recursos da empresa.

Devido à natureza do estudo experimental ocorreram algumas limitações. O fato do desenvolvimento da pesquisa ter ocorrido apenas para um produto de bebida (leite) e os testes terem acontecido apenas com duas marcas, sendo que existe uma gama de marcas de leite. A abordagem relacionada à apresentação da história de aprendizagem também representou uma limitação porque considerou um cenário simulado e não histórias reais das pessoas. Destaca-

se também a estimulação aversiva da embalagem, que assim como a história de aprendizagem foi simulada.

Análises adicionais podem ser realizadas visando pesquisar por meio de acompanhamento real e longitudinal junto aos consumidores suas histórias de consumo relacionadas à ingestão de bebidas. Para que isso seja possível deverão ser observadas as escolhas e compras dos consumidores envolvendo bebidas no prazo e com validade expirada. Esse estudo é possível a partir de verificações em supermercados e mercearias.

REFERÊNCIAS

Evans, M.; Jamal, A. & Foxall, G. 2006. *Consumer behaviour*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd

Serralvo, F.A.; Ignacio, C.P.(2004) O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. *In: VII SEMEAD – Seminário em Administração (Marketing)*, São Paulo.

Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 137-144.

Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Taylor & Frances/Routledge.

Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M. & Porto, R. (2020). Consumer behavior analysis and the marketing firm: Measures of performance. *Journal of Organizational Behavior Management*. <https://doi.org/10.1080/01608061.2020.1860860>

Pohl, R. H., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura. *RAC-Eletrônica*, 2(3). <https://bdm.unb.br/handle/10483/25680>

Sakiyama, A. V., Manoel, A. M. C., Richarde, A. P. M., & Silva, J. D. (2020). O efeito do Brand Equity na intenção de compra do consumidor: o papel moderador do boca-a-boca positivo e negativo. *Journal of Business Studies and Law*, 13(1), 4758. <https://doi.org/10.28950/compliance.v13i1.4758>

Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 606-623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>

Varão, C., Batista, C., & Martinho, V. (2005). Métodos de amostragem. *Metodologia da Investigação I*, 2006, 27.

De Carvalho, T. B., Januario, E. D. C., Moron, C. R., & Saes, M. S. M. (2013). Estratégia e cenários de consumo de leite no Brasil. *SEMEAD – Seminário de Administração*, São Paulo, 16

Dos Anjos, A. (2004) Planejamento de experimentos ii. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 75. Recuperado de: <https://docs.ufpr.br/~aanjos/CE214/apostila/apostila.pdf>

Fernandes, U. L. (2015) *Análise de Covariância*. Recuperado de: <https://pt.slideshare.net/UbirajaraFernandes/ancova-anlise-de-covariancia-ecologia-quantitativa-ubirajara-l-fernandes>. Acessado em: 12 maio. 2021

Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora.

Nalini, L. E. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4), 489-505. <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v23i4.2976>

Rosenthal, B. (2007). Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas, com base no modelo na perspectiva comportamental, de Foxall. Recuperado de <https://tedeantiga.pucsp.br/handle/handle/16801>

Rosa, L. G., de Sousa, E. D., & Rezende, S. R. G. (2019). Análise de brand equity e brand performance em marcas de jogos online. *Anais do Simpósio de Tecnologia da Informação e da Semana de Iniciação Científica do Curso de Sistemas de Informação (ISSN em fase de registro)*, 64-70. Recuperado de https://anais.ueg.br/index.php/sti_sic/article/view/14002

Kachuba, D., & Oliveira-Castro, J. M. (2020). Análise do comportamento de avaliação de marcas: nível de reforço informativo programado e ponto de venda. *Perspectivas Em Análise Do Comportamento*, 11(1), 032–046. <https://doi.org/10.18761/pac.2020.v11.n1.03>

Ehrenberg, A. S. C. (1996). Towards an Integrated Theory of Consumer Behaviour. *Market Research Society. Journal.*, 38(4), 1–29. <https://doi.org/10.1177/147078539603800408>

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel J.F. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora LTC

Foxall, G. (2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.

Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems. *International journal of Research in Marketing*, 4(2), 111-127. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(87\)90003-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(87)90003-6)

Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The behavior analyst*, 21(2), 321-354. <https://doi.org/10.1007/BF03391971>

Skinner, B. F. (1965). *Science and human behavior* (No. 92904). Simon and Schuster.

Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice*. Springer.

Bailer, C., Tomitch, L. M. B., & D'ely, R. C. S. F. (2011). O planejamento como processo dinâmico: a importância do estudo piloto para uma pesquisa experimental em linguística aplicada. *Intercâmbio. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem*. ISSN 2237-759X, 24.

Mackey, A., & Gass, S. (2005). *Common data collection measures. Second language research: methodology and design*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 43-99.

Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>

Kirk, R. E. (2013). *Experimental design: Procedures for the behavioral sciences*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc..

Lopes, C. E. (2008). Uma proposta de definição de comportamento no behaviorismo radical. *Revista Brasileira De Terapia Comportamental E Cognitiva*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.31505/rbtcc.v10i1.206>

Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: Linguagem, comportamento e cognição*. Porto Alegre: Artmed.

Dogo¹, L. A., Fornari, J. V., Bernabe, A. S., Arçari, D. P., Ribeiro, R., & Ferraz, N. (2013). Ocorrência de produtos fora da validade em gôndolas de hipermercados da grande São Paulo-SP.

Bressan, F., & Luciano Toledo, G. (2020). Influência da data de validade nas decisões de compra e consumo de produtos alimentícios. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 439-453. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3909>.

Hanjie, X., Yao, C., & Jianxin, X. (2015). Prospect Value Analysis of Food Safety Punitive Damage System in China. <https://doi.org/10.2991/meic-15.2015.284>

Porto, R. B. (2009). Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores. Recuperado de <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4695>

Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.009>

Porto, R. B., & Silva, J. B. D. (2013). Encadeamento comportamental que incentiva o tempo de contrato com clientes de academia de ginástica. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/21764>

Foxall, G. R. (1998). *Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior*. *The Behavior Analyst*, 21(2), 321.

Appel, J. B. (1968). Fixed-interval punishment. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 11(6), 803–808. <https://doi.org/10.1901/jeab.1968.11-803>

Foxall, G. (1999a). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 207-234. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00005-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00005-7)

Antle, J. M. (1999). Benefits and costs of food safety regulation. *Food policy*, 24(6), 605-623. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00068-8](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00068-8)

Belik, W. (2003). Perspectivas para segurança alimentar e nutricional no Brasil. *Saúde e sociedade*, 12, 12-20. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902003000100004>

Griffith, C. J. (2006). Food safety: where from and where to?. *British Food Journal*, 108(1), 6-15. <https://doi.org/10.1108/00070700610637599>

Bernardes, N. B., de Souza Facioli, L., Ferreira, M. L., de Moura Costa, R., & de Sá, A. C. F. (2018). Intoxicação Alimentar: Um problema de Saúde Pública. ID on line *REVISTA DE PSICOLOGIA*, 12(42), 894-906. <https://doi.org/10.14295/online.v12i42.1373>

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Kim, C., & Eun Huh, Y. (2019). Expiration date perception and food disposal decision. *ACR North American Advances*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/1783.1/104692>

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>

Ailawadi, K. L., Lehman, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>

Machado, M., & Keller, K. L. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Education do Brasil

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.

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/10.1177/002224298805200302>

Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & De Toni, D. (2016). As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. *READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22(2), 419-452. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273>

Wymer, W. (2015). Nonprofit brand strength's moderational role. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 28(S), 155-166. <https://hrcak.srce.hr/137435>

World Health Organization –WHO. (2017). Food safety and foodborne illness. Fact sheet. Acessado em 22/10/2021. Disponível em at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>

Center for Disease Control and Prevention – CDCP. (2010). Surveillance for Foodborne Disease Outbreaks. Acessado em 22/10/2021. Disponível em <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6203a1.htm>

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>

Griffith, C. J. (2006). Food safety: where from and where to?. *British Food Journal*, 108(1), 6-15. <https://doi.org/10.1108/00070700610637599>

Johnson, T. D. (2009). Food safety reform moves closer to becoming a reality: Legislation now under consideration. *The Nation's Health*, 39(5), 1-33.

Samotyja, U. (2015). Influence of shelf life labelling on the sensory acceptability of potato snacks. *British Food Journal*, 117(1), 222- 233. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0257>

Porto, R. B. ., Watanabe, E. A. de M., Barrozo, M. M. A. ., & Souza Júnior, E. X. de. (2021). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), e0250. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>

Machado, F. J. P., & Feitosa, T. (1989). Intoxicação e infecções de origem alimentar. *Revista Brasileira em Promoção da Saúde*, 5(1), 42-45.

Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. M. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2013-0010>

Foxall, G. (2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.

Breslin, P. A. (2013). An evolutionary perspective on food and human taste. *Current Biology*, 23(9), R409-R418. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.04.010>

Do Consumidor-Alimentos, G. U. I. A. (2002). Superintendência de Controle de Zoonoses, Vigilância e Fiscalização Sanitária–SCZ.

Dahlén, M., & Lange, F. (2005). Advertising weak and strong brands: Who gains?. *Psychology & Marketing*, 22(6), 473-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20069>

Foxall, G. (2009). *Interpreting consumer choice: The behavioural perspective model*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203866894>

Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Porto, R. B. (2021). Consumer behavior analysis and the marketing firm: measures of performance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 41(2), 97-123. <https://doi.org/10.1080/01608061.2020.1860860>

Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371. <https://doi.org/10.1002/mde.2722>

Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>