



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

DÉBORA MARTINS ABDALA

**VALOR DA MARCA E RÓTULOS SUSTENTÁVEIS:
Um experimento tão doce quanto chocolate!**

Brasília – DF

2023

DÉBORA MARTINS ABDALA

**VALOR DA MARCA E RÓTULOS SUSTENTÁVEIS:
Um experimento tão doce quanto chocolate!**

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

Professora Orientadora: Dra., Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2023

DÉBORA MARTINS ABDALA

**VALOR DA MARCA E RÓTULOS SUSTENTÁVEIS:
Um experimento tão doce quanto chocolate!**

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

Débora Martins Abdala

Dra., Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Dra., Carla Peixoto Borges,
Professora-Examinadora

Bacharel, Rebecca Chaves Pissutti
Professora-Examinadora

Brasília, 21 de julho de 2023

AGRADECIMENTOS

Para começar, gostaria de agradecer e dedicar essa pesquisa aos meus pais, Bernardeth e Antonio Carlos, os quais sempre me proporcionaram uma educação de qualidade, que permitiu minha chegada até aqui, finalizando meu período na UnB com vários SS. Também agradeço ao meu namorado Klayton, por ter me dado tanta força nesse processo e por ter me lembrado de parar para respirar, quando eu não conseguia me acalmar. Falando em acalmar, agradeço à minha pequena Rubi, por ser a melhor cadelinha do mundo todo e ter me feito companhia em cada palavra escrita aqui. Também agradeço à minha família e aos meus amigos por serem minha válvula de escape e terem acreditado em mim desde o começo.

Agradeço muito à minha orientadora, Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, por ter sido tão paciente e cuidadosa durante todo esse período. Desde o primeiro dia de aula com ela eu já sabia que queria ser sua orientanda e, felizmente, aqui estamos. Foi um processo trabalhoso, mas com ela nada pareceu impossível.

Agradeço aos participantes do grupo de pesquisa EXPERIMENTA, em especial ao Dr. Rafael Barreiros Porto, que nos ajudaram tanto nesse processo. Todas as observações foram significativas para o desempenho desta pesquisa.

Agradeço a todos os meus professores, principalmente aos de Português, que me passaram os conhecimentos necessários para crescer como estudante e como pessoa. Vocês exercem a profissão mais importante do mundo.

Agradeço a todas as pessoas que tiraram um momento para responder os questionários da pesquisa e a todas que ajudaram na divulgação, com menção honrosa para a minha mãe. Agradeço também a todas as pessoas que vão tirar um tempo para ler esta monografia, espero que essa possa ajudar ou inspirar de alguma forma.

Por fim, agradeço à Débora do passado, que não desistiu e que estudou tanto para chegar aqui. Com certeza, a Débora do futuro vai ler essa monografia e ficar feliz com o trabalho que fecha esse ciclo.

RESUMO

O consumo de alimentos sustentáveis é, cada vez mais, incentivado em um contexto de degradação do meio ambiente. Sendo assim, os rótulos sustentáveis se tornam aliados na comunicação das marcas com os consumidores, principalmente se elaborados de forma congruente e intuitiva. Nesse cenário, esta pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos das alegações sustentáveis (social ou ambiental) e do formato de apresentação das alegações nos rótulos (texto ou imagem) no valor da marca de chocolate. Para isso, foi realizado um quase-experimento por meio de um questionário online com 384 respondentes, sendo que o chocolate foi escolhido como produto avaliado na pesquisa. Após a realização da Análise de Covariância (ANCOVA), a interação direta entre as alegações sustentáveis e o efeito direto dos formatos de apresentação não foram significativos para o valor da marca, sendo o efeito direto dos formatos de apresentação significativo apenas para a dimensão exclusividade, na qual o texto foi superior à imagem. Entretanto, a interação entre as alegações sustentáveis e os formatos de apresentação das alegações resultou em um aumento da percepção do valor da marca, a partir das dimensões exclusividade e disposição a pagar por um preço *premium*, pelo consumidor quando a alegação ambiental foi apresentada por imagem e a alegação social apresentada por texto. Dessa forma, esse estudo contribui para a literatura de rótulos sustentáveis e valor da marca, principalmente para o cenário nacional, devido à escassez de estudos nessa temática. Também contribui com empresas que buscam aumentar o valor da marca percebido em seus rótulos sustentáveis, com uma comunicação mais efetiva, além de incentivar empresas que ainda não adotam a sustentabilidade em seus produtos a começarem.

Palavras-chave: Rótulos sustentáveis; Valor da marca; Sustentabilidade; Alegações sustentáveis; Formatos de apresentação das informações.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Frequência de artigos por ano	12
Figura 2. Modelo de pesquisa	22
Figura 3. Imagens do pré-experimento	23
Figura 4. Imagens da fase experimental	26
Figura 5. Resultado da interação das variáveis independentes e o valor da marca	32
Figura 6. Resultado da influência do formato de apresentação na exclusividade	37
Figura 7. Resultado da interação das variáveis independentes e a DPA do preço <i>premium</i>	39
Figura 8. Questionário do pré-experimento	51
Figura 9. Questionário do quase-experimento	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Principais variáveis dependentes dos estudos sobre rótulos sustentáveis	12
Tabela 2. Delineamento experimental	24
Tabela 3. Operacionalização das variáveis	24
Tabela 4. Frequência de respondentes nos grupos experimentais	27
Tabela 5. Dados sociodemográficos dos respondentes	27
Tabela 6. Estatística descritiva das dimensões do valor da marca	29
Tabela 7. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: valor da marca	31
Tabela 8. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: conscientização	33
Tabela 9. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: qualidade	34
Tabela 10. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: associação	35
Tabela 11. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: exclusividade	36
Tabela 12. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: lealdade	37
Tabela 13. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: preço	38
Tabela 14. Resumo dos principais resultados da pesquisa	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivo Geral.....	10
1.2	Objetivos Específicos.....	10
2	REVISÃO TEÓRICA	11
2.1	Revisão Sistemática	11
2.2	Alegações sustentáveis e seus formatos de apresentação	16
2.3	Valor da marca.....	18
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	21
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	21
3.2	Fase pré-experimental	22
3.3	Delineamento experimental e instrumento de pesquisa	24
3.4	População e amostra	27
3.5	Procedimentos de coleta e análise de dados	29
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICES.....	51
	Apêndice A – Questionário do Pré-Experimento	51
	Apêndice B – Questionário do Quase-Experimento	59

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade, cada vez mais, torna-se uma necessidade e não uma escolha. Com a situação atual do planeta, em que os recursos naturais são escassos e a degradação do meio ambiente gera impactos adversos, como seca, perda da biodiversidade, degradação da terra, poluição e desertificação, o desenvolvimento sustentável torna-se desafiador (Nations, 2015). Como forma de encarar esse desafio, a agenda Nations (2015) estabeleceu objetivos para alterar o curso atual do planeta. Dentre esses, o consumo e a produção sustentáveis estão presentes no objetivo 12, seguido também pelo Brasil, mostrando a importância da ação das empresas e dos consumidores nesse processo.

Nesse contexto, os consumidores se tornam decisivos para a sustentabilidade, os quais estão, cada vez mais, engajados no consumo sustentável e tornando este um dos critérios na hora de realizar a compra (Autio et al., 2013). Devido a isso, saber a origem dos alimentos consumidos é de interesse dos consumidores, que passam a optar por alimentos produzidos localmente e de forma sustentável (Autio et al., 2013). Entretanto, apesar de a compra sustentável ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento social, econômico e ambiental, sua prática é relativamente reduzida no Brasil (Jacob et al., 2021). A pesquisa de Jacob et al (2021) aponta as barreiras financeiras, o desconhecimento acerca do conceito de compras sustentáveis, a falta de informações sobre o mercado de produtos sustentáveis e a falta de conscientização dos envolvidos no processo como obstáculos para atingir essa prática.

Por conseguinte, a forma como as marcas realizam sua comunicação é essencial para auxiliar e estimular o cliente no momento da compra. Sendo assim, é importante que as embalagens, rótulos e propagandas possuam as instruções e informações necessárias, de forma clara e intuitiva (Garrán, 2006). Para produtos sustentáveis, não é diferente, já que o bom uso de rótulos sustentáveis, logos, selos e imagens possui uma influência positiva na compra dos produtos (Neumayr & Moosauer, 2021).

Outrossim, para a realização desse estudo, foi necessária a escolha de um produto para a elaboração da embalagem e rótulos sustentáveis. Após pesquisas, o chocolate foi escolhido para esse papel, visto que é um produto acessível, o qual as pessoas tendem a conhecer, e está chamando atenção no quesito sustentabilidade. A indústria alimentícia emite um terço dos gases de efeito estufa produzidos no planeta e a produção de alimentos é responsável pelo consumo de 69% das águas dos rios e 34% do solo (WWF, 2018). Ainda de maneira mais específica, a produção mundial de cacau em 2019 atingiu a quantidade de 5,6 milhões de

toneladas (FAOSTAT, 2022), com ameaças ao meio ambiente e à sustentabilidade até os tempos atuais (Švarc-Gajić et al., 2023). Assim, torna-se essencial encontrar soluções para a produção e consumo consciente desse produto. Além disso, marcas de chocolate como Dengo, Tony's Chocolate e Beyond Good já posicionam seus produtos positivamente de maneiras social e ambiental.

Ademais, existem diversas formas de se comunicar com um cliente a partir de uma embalagem, já que essa é uma vendedora silenciosa e seus recursos como material, cores, imagens, letras, legibilidade e afins influenciam aspectos cognitivos, emocionais e atitude de compra do consumidor, principalmente para produtos como alimentos, que devem se vender sozinhos nas prateleiras (Coutinho & Lucian, 2016). Assim, para a presente pesquisa, o recurso em foco será o rótulo, já que, em relação ao consumo de alimentos sustentáveis, o efeito dos rótulos sustentáveis no comportamento do consumidor possui diferentes interpretações e poucas conclusões na literatura (Lin & Jr., 2022).

Além disso, para se apresentar no mercado, a empresa pode escolher trazer as informações por imagem e/ou texto, as quais geram respostas diferentes. Ambas possuem suas vantagens, sendo a primeira mais intuitiva e a segunda com menos espaço para interpretação, podendo ser mais clara (Coutinho & Lucian, 2016).

Ainda sobre a comunicação com o cliente, a forma como a marca se apresenta no mercado gera valor para o consumidor. O valor da marca é composto por seis dimensões – detalhadas na revisão teórica dessa pesquisa –, a conscientização, a qualidade percebida, a lealdade, a imagem associada, a exclusividade e a disposição a pagar por um preço *premium*; as quais influenciam as decisões de compra do consumidor (Porto, 2018), sendo importante para as empresas o domínio dessas.

Diante do exposto, a presente pesquisa é essencial para as organizações, tanto para as que não trabalham com produtos sustentáveis, buscando incentivá-las a repensarem seus meios de produção, quanto para as que trabalham, para que possam compreender melhor a forma como seus consumidores reagem aos rótulos sustentáveis. Além disso, é relevante para a literatura, preenchendo as lacunas das pesquisas de Canio et al. (2021), Sigurdsson et al. (2023), Aprile e Punzo (2018) e Chen et al. (2018), visto que relaciona rótulos sustentáveis com valores (alegações sustentáveis e valor da marca) e formatos de apresentação. A primeira lacuna traz a necessidade do questionamento da influência da preocupação ambiental do consumidor na interpretação dos rótulos sustentáveis e na disposição a pagar um preço maior por produtos sustentáveis. A segunda sugere mais estudos de rótulos relacionados aos valores do consumidor. A terceira busca outros fatores do rótulo e produto que, combinados com os

requisitos sustentáveis, afetam as decisões de compra dos consumidores. A última aponta a necessidade da realização de estudos com preferência de diferentes tipos de rótulos sustentáveis (como país de origem ou orgânico) para identificar sua importância na percepção da qualidade. Além disso, sugere que esse impacto pode ser combinado a diferentes análises sensoriais (como imagens e texto), já que são uma parte essencial da compra. Enfim, a principal lacuna preenchida pela presente pesquisa é a relação dos rótulos sustentáveis com o valor da marca, já que poucas pesquisas abordam essa relação. Por fim, esse estudo será essencial para o cenário nacional, já que foi encontrado apenas um artigo brasileiro (Headley & Souza, 2020) dentro dos critérios da revisão sistemática dessa pesquisa, totalizando somente três artigos em português (Headley & Souza, 2020; Magalhães et al., 2021; e Rodrigues & Paço, 2018), sendo os outros dois de Portugal.

Em suma, para as variáveis independentes, serão estudados dois tipos de alegações sustentáveis (ambiental x social) e em dois formatos (imagem x texto), congruente com a lacuna de Chen et al. (2018). A partir da relação entre essas variáveis, busca-se responder: Quais são os efeitos das alegações sustentáveis e do formato de apresentação das alegações nos rótulos no valor da marca de chocolate?

1.1 Objetivo Geral

Analisar os efeitos das alegações sustentáveis e do formato de apresentação das alegações nos rótulos no valor da marca de chocolate.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- Identificar a influência direta do tipo de alegação sustentável (social x ambiental) no valor da marca de chocolate;
- Verificar o efeito direto do formato de apresentação da alegação sustentável (texto x imagem) no valor da marca de chocolate; e
- Analisar o efeito da interação entre o tipo de alegação sustentável e o formato de apresentação no valor da marca de chocolate.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esse capítulo apresenta o arcabouço teórico para a realização desse trabalho. A seguir, será apresentada a revisão sistemática seguida de um tópico dedicado às alegações sustentáveis e formatos de apresentação. Por fim, o valor da marca será abordado.

2.1 Revisão Sistemática

A revisão sistemática foi realizada com intuito de compreender a relevância e identificar o cenário de pesquisa sobre o comportamento do consumidor relacionado aos rótulos sustentáveis de alimentos.

Os artigos foram selecionados, com restrição temporal de 2018 a março de 2023, nas bases de dados ScienceDirect, Emerald e Periódicos CAPES. Para as buscas, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: “*sustainable label*”, “*green label*” e “*eco-label*”, combinadas com as palavras: “*consumer*”, “*purchase*” e “*customer*”. Para selecionar somente os artigos de interesse, às combinações anteriores foi acrescentada a palavra “*food*”. Essas foram traduzidas para o português ao pesquisar na base de dados Periódicos CAPES.

Após realizar a busca dos artigos, fica notória a relevância de pesquisas relacionadas a rótulos sustentáveis e consumo, inclusive no ano presente. Ao ler os títulos e resumos; retirar os artigos que não trataram do tema de forma direta, ou focaram em bebidas ao invés de alimentos; e não inserir os poucos artigos que não se obteve acesso de forma integral, foram selecionados para a revisão sistemática 31 artigos.

A frequência de publicações por ano pode ser visualizada na Figura 1, na qual percebe-se um declínio de pesquisas nos anos de 2019 e 2020. Uma possível causa pode ser a pandemia de COVID-19. Entretanto, logo em 2021, tem-se um pico de pesquisas, o que mostra o crescimento da relevância do tema. Já em 2022, até o mês de novembro (quando ocorreu a coleta dos artigos), sete artigos foram publicados. Por fim, 2023 já aponta atenção para o tema mesmo antes de o ano começar, com três artigos.

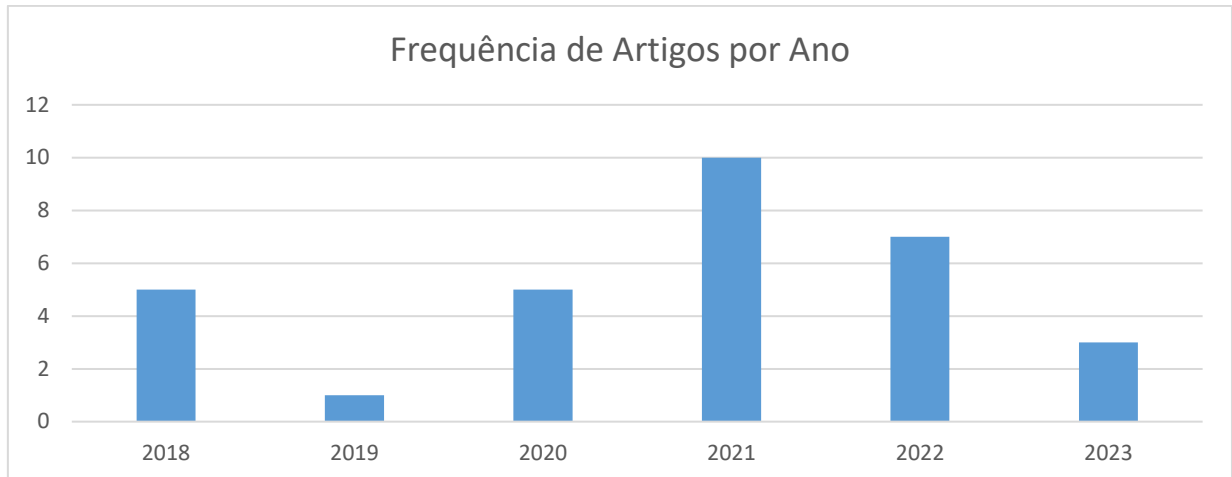


Figura 1. Frequência de Artigos por Ano
Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, devido à grande quantidade de artigos encontrados, é interessante analisar brevemente os países de publicação. A maior parte dos artigos dessa revisão foram publicados nos Estados Unidos e na Itália, sendo que a maioria dos artigos foram publicados na Europa. O continente europeu é considerado como o mais sustentável do mundo (Veríssimo, 2021), o que pode explicar a atenção para essa temática na literatura científica.

Em relação ao método utilizado, todos os artigos selecionados são estudos empíricos, sendo 17 com experimentos. A respeito da abordagem, 28 são quantitativos e apenas 3 são qualitativos.

Ademais, foi possível organizar os estudos em 4 categorias de acordo com suas variáveis dependentes – alguns artigos se encaixam em mais de uma categoria –, apresentadas na Tabela 1. A maioria dos artigos buscou tratar da variável “Escolha do Consumidor”, seguido da variável “Intenção de Compra”.

Tabela 1. Principais variáveis dependentes dos estudos sobre rótulos sustentáveis

Variáveis Dependentes	Quantidade	Autores
Escolha do Consumidor	16	Acevedo e Ablan (2020); Apostolidisa e McLeay (2019); Aprile e Punzo (2022); Bauw et al. (2022); Dühr et al. (2022); Duckworth et al. (2022); Gidlof et al. (2022); Guntzburger (2021); Headley, e Souza, (2020); Lazzarini et al. (2018); Lin et al. (2022); Mameno et al. (2023); Neumayr, L. e Moosauer, C. (2021); Piester et al. (2020); Sigurdsson et al. (2022); Xuan (2021).
Intenção de Compra	11	Brunnera et al. (2018); Broeckhoven et al. (2021); Canio et al. (2021); Chen et al. (2018); Choa e Baskin (2018);

		Dangi et al. (2020); Headley, e Souza, (2020); Kwak et al. (2020); Rodrigues e Paço (2018); Rossi e Rivetti (2022); Sonntag et al. (2023).
Percepção do Consumidor	4	Donato e D’Aniello (2022); Gorton et al. (2021); Magalhães et al. (2021); Stampa e Zander (2022).
Disposição a pagar	4	Aprile e Punzo (2022); Duckworth et al. (2022); Sigurdsson et al. (2022); Sigurdsson et al. (2023).

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira categoria é a “Escolha do Consumidor”. De modo geral, os artigos nessa categoria buscaram entender fatores diferentes – os quais serão citados nos resultados a seguir – que afetam, positivamente ou negativamente, as escolhas dos consumidores perante rótulos de alimentos sustentáveis. Dito isso, as pesquisas apresentam relações positivas entre os rótulos sustentáveis e o consumo sustentável, sendo esse o principal resultado da pesquisa de Apostolidisa e McLeay (2019). Entretanto, o estudo de Headley e Souza (2020) mostra que os rótulos sustentáveis não chamaram a atenção dos consumidores universitários, mesmo com conhecimento sobre o assunto, e traz outras análises que afirmam que o rótulo ambiental por si só não é o fator mais efetivo na comunicação com os consumidores.

Dessarte, para uma comunicação efetiva, a pesquisa de Duckworth et al. (2022) sugere o uso de eco rótulos simplificados, os quais aumentam a escolha por produtos sustentáveis. Além disso, a compreensão da mensagem é essencial para o consumidor escolher corretamente o que deseja e o uso de cores auxilia muito nessa tarefa (Dihl et al., 2022). Congruente com Dihl et al. (2022), tem-se os estudos de Neumayr e Moosauer (2021), Lazzarini et al. (2018) e Sigurdsson et al. (2022). O primeiro informa que o uso de cores e *designs* intuitivos aumenta a efetividade dos rótulos sustentáveis, principalmente para compras de baixo envolvimento. Além disso, a presença desses resultou em maiores escolhas por produtos com regulamentações ambientais rígidas, em contrapartida de produtos com regulamentações mínimas ou não sustentáveis. Por fim, o segundo e o terceiro estudos trazem a importância do uso de *tags*, as quais têm mais efetividade do que os rótulos sustentáveis e aumentam escolhas por produtos com menor impacto ambiental.

Outras pesquisas trouxeram informações relevantes sobre a escolha do consumidor perante rótulos sustentáveis. Xuan (2021) mostrou a importância da escolha por produtos sustentáveis, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte do marketing, para a transição sustentável no Vietnã. Essa escolha leva os produtores a não terem muitas opções, a não ser produzir de forma sustentável. Mameno et al. (2023) sugerem um equilíbrio entre as

informações sobre sustentabilidade e segurança nos rótulos, já que ambas são relevantes para os consumidores. Acevedo e Ablan (2020) sugerem a inserção de informações sobre a produção e repercussão ambiental do produto nos rótulos. Por fim, Bauw et al. (2022) mostram que, para a escolha do consumidor, *eco-scores*¹ são tão importantes quanto preço e localização, o que pode determinar um diferencial na hora da compra para produtos que, por exemplo, possuam altos *eco-scores* e um bom preço.

A segunda categoria é a “Intenção de Compra”, a qual analisa quais os fatores relevantes dos rótulos sustentáveis que levam o consumidor a se predispor para comprar um alimento sustentável. Dessa forma, um aspecto presente foi o uso coerente dos rótulos e guias ambientais de compra, já que aumenta a credibilidade do produto e auxilia o consumidor a fazer a escolha desejada (Canio et al., 2021). Além disso, é notório pelas pesquisas de Chen et al. (2018) e Brunnera et al. (2018) a relevância dos rótulos que apresentam menores impactos ambientais para influenciar as intenções de compra dos consumidores. Em concordância, Sonntag et al. (2023) aponta que todas as informações sustentáveis dos rótulos são igualmente relevantes para os consumidores, o que torna essencial para os produtores evitarem características não sustentáveis – como alta produção de carbono ou uso de materiais não recicláveis – em qualquer dimensão de seus produtos. Por outro lado, a pesquisa de Kwak et al. (2020) traz a confiança do consumidor nas informações do rótulo como mais relevantes do que o rótulo em si para a intenção de compra, o que torna necessário conquistar confiança e acesso à informação para a efetividade dos rótulos ambientais.

Ademais, outros fatores influenciam a intenção de compra dos consumidores: a renda, hábitos de compra e percepções das informações do rótulo (Chena et al., 2018); a preocupação ambiental e o comprometimento com a sustentabilidade (Rossi & Rivetti, 2022); hábitos saudáveis e valores sustentáveis (Choa & Baskin, 2018). Outros fatores estão na pesquisa de Dangi et al. (2020), a qual apresentou que saúde, ambiente, informações, rótulos sustentáveis e preço são os fatores mais influentes nas compras de produtos orgânicos; adicionando que os rótulos aumentam a confiança dos consumidores no produto e reduzem a assimetria de informações. Entretanto, esses fatores variam em economias emergentes, o que está de acordo com a pesquisa de Rodrigues e Paço (2018), a qual resulta em desconhecimento de rotulagens ambientais nos países estudados, principalmente devido a uma comunicação mal realizada com

¹ *Eco-scores* são escalas de A (baixo) até E (alto) inseridas em rótulos sustentáveis, com o objetivo de medir o impacto ambiental daquele produto e guiar o consumidor para um consumo mais responsável (Score Environnemental, 2022).

os consumidores. Outro fator encontrado nessa pesquisa foi o ceticismo gerado em relação à credibilidade dos certificados ambientais nos rótulos, os quais também reduzem sua efetividade.

A terceira categoria tratada foi a “Percepção do Consumidor”, em que os estudos buscaram entender a perspectiva dos consumidores perante rótulos sustentáveis, de formas diferentes. Magalhães et al. (2021) fez um comparativo entre as percepções das gerações X e Y nas compras com rótulos sustentáveis, confirmando que, para a geração Y, o fator preço não é um impedimento à compra de produtos sustentáveis, ao contrário da geração X, que se mostra sensível ao preço por buscar rigorosamente o melhor valor para o seu dinheiro. Donato e D’Aniello (2022) mostra a percepção de maior qualidade e segurança no produto quando há a presença de um rótulo sustentável, sendo mais efetivo ainda quando há informações ambientais. Entretanto, a falha de acesso à informação dificulta essa efetividade, sendo difícil para os consumidores perceberem diferenças de conservação ambiental nos rótulos, principalmente devido ao tempo reduzido que possuem no momento da compra (Stampa & Zander, 2022). Por outro lado, os consumidores estão satisfeitos com as iniciativas de sustentabilidade, mas consideram difícil confiar nas informações (Stampa & Zander, 2022). Ainda sobre confiança, Gorton et al. (2021) mostram que a efetividade do rótulo depende da confiança e da informação prévia do consumidor, em que os certificados e selos aumentam a confiança adquirida.

A última categoria foi no tocante da “Disposição a Pagar” (DAP), buscando fatores que ampliam o valor desembolsado pelos consumidores na compra de alimentos sustentáveis. Os estudos dessa categoria se complementam. Duckworth et al. (2022) mostram o aumento da disposição a pagar quando há a presença de um rótulo sustentável. Já o estudo de Aprile e Punzo (2022) sugere que, além do rótulo sustentável, ao acrescentar políticas de informação ao rótulo, a DAP aumenta. Sigurdsson et al. (2022) afirmam que produtos com *tags* sustentáveis (símbolos que representam a sustentabilidade do produto) apresentam maior DAP do que os com selos verificados (semelhantes às *tags*, mas são padronizados e possuem critérios rigorosos de verificação), visto que aqueles são mais familiares aos consumidores do que estes. Por fim, Sigurdsson et al. (2023) obtiveram como resultado de seu experimento um aumento da disposição a pagar pelos peixes com sinalizações sustentáveis que possuíam maior familiaridade, entendimento e confiança para o consumidor.

As pesquisas identificadas relataram, em suas conclusões, algumas lacunas de pesquisa. As mais relevantes para a presente pesquisa serão descritas a seguir.

As primeiras lacunas são as de Canio et al. (2021), Sigurdsson et al. (2023) e Aprile e Punzo (2018). A primeira traz a necessidade do questionamento da influência da preocupação ambiental do consumidor na interpretação dos rótulos sustentáveis e na disposição a pagar um

preço maior por produtos sustentáveis. A segunda sugere mais estudos de rótulos relacionados aos valores do consumidor. A terceira busca outros fatores do rótulo e produto que, combinados com os requisitos sustentáveis, afetam as decisões de compra dos consumidores. Por fim, a lacuna mais relevante é da pesquisa de Chen et al. (2018), que pede a realização de estudos com preferência de diferentes tipos de rótulos sustentáveis (como país de origem ou orgânico) para identificar a importância desses na percepção da qualidade. Além disso, sugere que esse impacto pode ser combinado a diferentes análises sensoriais (como imagens e texto), já que são uma parte essencial da compra. Outrossim, este estudo será essencial para o cenário nacional, já que foi encontrado apenas um artigo brasileiro dentro dos critérios da revisão sistemática, sendo que somente três artigos estão em português (Headley & Souza, 2020; Magalhães et al., 2021; e Rodrigues & Paço, 2018).

Além das lacunas das pesquisas acima, as variáveis dependentes disposição a pagar e percepção do consumidor foram identificadas pela autora como lacunas, já que poucas pesquisas estudaram a interação dessas com os rótulos sustentáveis. Além disso, nenhuma pesquisa da revisão sistemática utilizou como variável dependente o valor da marca. Dessa forma, a presente pesquisa contribuirá ao estudar a relação do valor da marca com os rótulos sustentáveis.

Em suma, é perceptível pela revisão sistemática que os rótulos sustentáveis influenciam o consumo sustentável. Para melhor efetividade, esses devem ser elaborados de maneira intuitiva, familiar e de fácil compreensão (podendo utilizar *tags*, selos e outros atributos sensoriais), até pelo tempo reduzido no momento de compra. Caso o consumidor não tenha conhecimento dos selos, certificações ou *tags* utilizados no rótulo, esses dificilmente serão efetivos, sendo necessário o uso de cores, textos e imagens que eduquem o comprador a partir da embalagem. Além disso, o uso desses rótulos, quando feitos da forma correta, possuem uma vantagem no mercado em relação aos demais produtos.

2.2 Alegações sustentáveis e seus formatos de apresentação

Para compreender as alegações sustentáveis, é necessário entender o significado de alegações. Do ponto de vista empresarial, a alegação de uma marca ou empresa em relação ao seu produto ou serviço é uma promessa para o cliente, um comprometimento (Lwin, 2015). A pesquisa de Mehta et al. (2022) apresenta a importância de sincronizar as promessas da embalagem com a experiência desejada para o consumidor, já que essa ação possui grande

influência no sucesso do produto. Além disso, escolher bem as alegações pode gerar um fator emocional no consumidor e garantir uma vantagem competitiva (Magnier & Crié, 2015).

Com isso, para que uma alegação seja sustentável, é necessário que esteja atrelada a um produto ou serviço sustentável. Um dos critérios para considerar a sustentabilidade de um produto ou serviço é o *Environment, Social and Governance* (ESG), sigla criada pelo Pacto Global em 2004 (Coutinho, 2021), que significa ambiente, social e governança. Para uma empresa se comprometer com a sustentabilidade pela sigla ESG, essa deve oferecer cuidados, benefícios ou auxílios em uma ou mais dimensões da sigla. Com isso, juntando os conceitos de alegações de Lwin (2015) e sustentabilidade do Pacto Global (Coutinho, 2021), as alegações sustentáveis seriam comprometimentos com alguma dimensão sustentável (ESG) que a empresa possui com seu cliente.

Ademais, a pesquisa de Duarte et al (2021) mostra que, apesar de as características primordiais para compra de produtos alimentícios serem preço e sabor, a adição de alegações pode aumentar a intenção de compra. Na pesquisa Behrens e Silva (2004), o reforço das alegações na comunicação dos benefícios do consumo do produto foi essencial para chamar a atenção dos consumidores, em que esses reforços ocorrem por meio das formas de apresentação da alegação e da presença da alegação em si. Enfim, a pesquisa de Almeida e Casal (2022) traz a preocupação da Nova Agenda do Consumidor, na qual é necessário que os consumidores participem ativamente da transição ecológica, mas diversas vezes falta a presença de informações relevantes sobre a sustentabilidade do produto, o que poderia ser corrigido com o posicionamento por meio de uma alegação.

O presente estudo utilizou duas formas de alegações sustentáveis: sociais e ambientais. Sendo assim, é interessante compreender as definições e diferenças das esferas social e ambiental da sustentabilidade. As definições de sustentabilidade social são geralmente baseadas em valores como equidade, cultura, justiça social e democracia, trazendo a ideia de garantir os mesmos direitos de evolução e qualidade de vida para toda a sociedade (Ceylan & Soygenis, 2019). Já a sustentabilidade ambiental possui uma compreensão mais intuitiva, a partir da ideia de assumir responsabilidade pelos problemas do meio ambiente e buscar soluções para esses (Ceylan & Soygenis, 2019).

A respeito dos formatos de apresentação das informações, esses ocorrem por meio da embalagem com o nome da marca, a logo, as imagens, os selos, as alegações – nesse caso, o texto – e afins (Lwin, 2015). Segundo Magnier e Crié (2015), os atributos da embalagem são divididos em parte estrutural (material), parte gráfica (imagem) e parte informacional (texto). Esses são elementos decisivos e devem estar em congruência (Mehta et al, 2022), visto que a

embalagem é uma das principais responsáveis pela venda do produto, principalmente em compras de baixo envolvimento, porque seduzem o consumidor e agregam valores cognitivos, afetivos e conativos (Coutinho, 2016). A respeito da interação texto e imagem nos rótulos de alimentos, a pesquisa de Jaud e Melnyk (2020) concluiu que a combinação texto e imagem foi mais efetiva na perspectiva do consumidor do que apenas o uso de texto, assim as avaliações do produto, percepção de sabor e intenção de compra foram mais influenciadas.

Para fins experimentais, a presente pesquisa separou as formas de comunicação com o cliente em dois meios de apresentação da informação (alegação) sustentável: imagem e texto (Magnier & Crié, 2015). As duas formas possuem vantagens e desvantagens, em que a primeira é intuitiva e chamativa, mas dá abertura para interpretações divergentes da intenção da marca; e a segunda traz a mensagem de forma objetiva, mas pode não chamar tanta atenção e ser ignorada pelo cliente (Coutinho & Lucian, 2016). Para Silva (2022), a capacidade de recordar informações por meio de imagens associativas é superior à de informações recebidas de modo textual. Para Araújo (2018), a construção do conhecimento resulta da integração sistemática entre os elementos visuais e textuais da página. Congruente a isso, a pesquisa de Rihn, Wei e Khachatryan (2019) conduziu um experimento para analisar, entre a logo e o texto, qual possui maior influência na atenção visual e intenção de compra do consumidor em rótulos sustentáveis. Como resultado, as logos obtiveram maior atenção visual e impactaram mais na intenção de compra, mas o formato de texto pode ser útil para educar consumidores a respeito de logos e imagens novas ou menos conhecidas.

Sendo assim, será interessante analisar se, na situação apresentada por essa pesquisa, um formato de apresentação (texto ou imagem) será superior ao outro. Assim, ao apresentar a mesma mensagem das duas formas, separadamente, é possível analisar, de modo geral, qual é a mais efetiva para os consumidores.

2.3 Valor da marca

Na literatura, há diferentes conceitos e terminologias do valor da marca que variam de acordo com a abordagem, sendo essa financeira ou embasada no cliente (Oliveira & Luce, 2011). Uma definição pertence a Keller (1993), na qual o valor da marca engloba força, singularidade de suas associações, consciência e apreciação pelo consumidor. Já a definição de Aaker (1991) traz o valor da marca como um conjunto de ativos e passivos ligados à marca que podem alterar positiva ou negativamente o valor de um produto ou serviço, podendo gerar benefícios à empresa e seus clientes. Nessa linha, é possível perceber o valor da marca como

um conjunto de fatores e, para uma análise mais completa, é interessante mensurar esse valor a partir de informações relacionadas às duas abordagens, embasada no consumidor e financeira (Oliveira & Luce, 2011). Assim, ao mensurar o valor da marca, é possível identificar os resultados de investimentos de marketing e o retorno financeiro desses (Oliveira, 2013).

Para esta pesquisa, foi interessante focar na pesquisa de Porto (2018), a qual, a partir da avaliação de trinta e nove marcas, valida um modelo de mensuração do valor da marca, que foi de extrema importância para a realização do quase-experimento da presente pesquisa. Dentre as métricas de avaliação selecionadas por Porto (2018), tem-se conscientização, qualidade percebida, lealdade, associação, exclusividade e disposição a pagar por um preço *premium*. Assim, engloba as duas dimensões citadas anteriormente e garante uma análise mais completa (Oliveira & Luce, 2011), além de trazer fatores das definições de Keller (1993) e Aaker (1991) citadas anteriormente.

Ao definir as métricas de mensuração de Porto (2018), é possível usar como base alguns fatores do conjunto de ativos e passivos de Aaker (1991), que são: lealdade à marca, manter os consumidores; conhecimento sobre a marca, reconhecer ou recordar uma marca; qualidade percebida, superioridade de um produto e qualidade geral do que é oferecido; associação, posicionamento da marca. É importante acrescentar que a dimensão da lealdade à marca no estudo de Porto (2018) foi inspirada pela definição de Ehrenberg et al. (2004), que consta a frequência com que o consumidor consome aquela marca; e a métrica de associação foi inspirada por Keller (2003), que permitiu aos consumidores associarem palavras e imagens à marca para a representar. Assim, faltam apenas a exclusividade e a disposição a pagar por um preço *premium*. A primeira foi definida por Porto (2018) como benefícios que as marcas podem oferecer aos clientes. Para a segunda foi utilizada a definição de Netemeyer *et al.* (2014), sendo a possibilidade de pagar um valor mais alto por um produto devido à presença de determinada marca.

Em suma, para utilizar o modelo de mensuração do valor da marca de Porto (2018), é necessário englobar as seis métricas, as quais, além de abarcar fatores utilizados em outras definições e métricas da literatura, permitem uma comparação que evita empates. Por exemplo, mesmo se um cliente considerar que duas marcas apresentam a mesma qualidade, a disposição a pagar por um preço *premium* pode se alterar devido à lealdade a uma das marcas.

Por fim, serão apresentadas algumas pesquisas que utilizaram o valor da marca e os rótulos sustentáveis. Começando pela pesquisa de Rather et al. (2018), que traz a relação entre fatores que influenciam o consumidor em sua lealdade e engajamento com a marca, sendo esses a identificação com a marca e congruência de valor. Para que a identificação com a marca

aconteça, é necessário que a marca agregue valor, represente o consumidor e seja congruente com o que ele acredita – desde suas embalagens até suas políticas – (Rather et al, 2018). Outra pesquisa relevante é a de Nguyen-Viet (2023), em que o uso de ferramentas de marketing verde impacta positivamente na criação do valor da marca pelo consumidor sustentável. Ademais, a pesquisa de Sigurdsson et al. (2023) traz a necessidade de os rótulos e suas sinalizações sustentáveis se conectarem com fatores de valor do consumidor, como familiaridade, compreensão e confiança. Jara, Cliquet e Robert (2017) mostram que marcas orgânicas maximizam o valor da marca percebido com o uso de embalagens mais simples, o que é o oposto para marcas econômicas; desse estudo é possível inferir que o custo de embalagens sustentáveis é menor do que das embalagens elaboradas, podendo ser vantajoso para empresas escolherem a primeira opção. Enfim, relacionada a uma visão positiva em relação à marca, a pesquisa de Magnier e Crié (2015), usar motivações ambientais e sociais, junto a atributos sustentáveis da embalagem (material, imagem e texto) geram um fator emocional no consumidor, que adquire bem-estar ao utilizar esse produto, e o considera de maior custo-benefício do que os demais, influenciando positivamente a percepção do consumidor em relação à marca.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A finalidade desse tópico é evidenciar os procedimentos metodológicos utilizados para analisar os efeitos das alegações sustentáveis e do formato de apresentação das alegações nos rótulos no valor da marca de chocolate, objetivo da pesquisa. Para isso, foram apresentados a tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa, o delineamento experimental, a amostra e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Essa pesquisa possui caráter empírico, visto que foi necessária sua aplicação a campo para alcançar os objetivos. O delineamento utilizado foi o quase-experimental, já que o alcance dos objetivos ocorreu sem o mesmo nível de controle de um experimento (Cozby, 1997). Por não ter um grupo-controle, não foi possível determinar previamente o que ocorre entre as variáveis, mas pôde-se observar o que ocorreu e a quem ocorreu, sendo possível analisar as relações de causa e efeito (Seltiz, Wrightsman & Cook, 1976).

O recorte temporal utilizado foi transversal, com dados coletados apenas uma vez em um determinado período. A abordagem empregada foi a quantitativa, visto que os dados foram coletados e analisados com recursos estatísticos. Além disso, foram utilizados dados primários, já que os dados foram coletados para fim da pesquisa.

A Figura 2 ilustra o modelo de pesquisa. Ele mostra a influência de diferentes alegações sustentáveis (social x ambiental) presentes no rótulo do produto no valor da marca percebido pelo consumidor. Além disso, mostra o efeito do formato de apresentação da alegação sustentável (imagem x texto) na percepção do consumidor a respeito do valor da marca. Por fim, evidencia o impacto da interação entre a forma de apresentação das alegações sustentáveis e os tipos de alegações sustentáveis na variável dependente, o valor da marca.

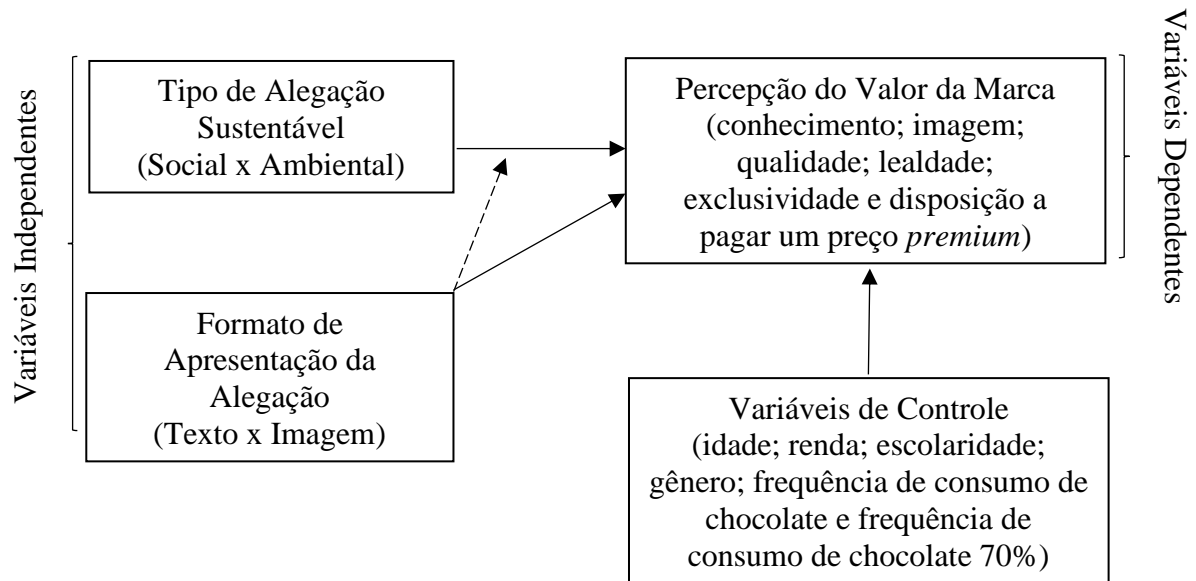


Figura 2. Modelo de pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora

O valor da marca foi representado por seis dimensões, sendo essas: conhecimento sobre a marca, imagem associada à marca, qualidade percebida, lealdade, exclusividade e a disposição a pagar preços *premium* por produtos ou serviços da marca (Porto, 2018). As variáveis independentes foram o tipo de alegação sustentável (ambiental x social) e o formato de apresentação desta (texto x imagem). Além disso, a variável formato de apresentação também foi analisada como variável moderadora na relação entre as alegações sustentáveis e o valor da marca. Por fim, as variáveis de controle foram a: idade, gênero, renda, escolaridade e frequência de consumo de chocolate e frequência de consumo de chocolate amargo 70% dos respondentes.

3.2 Fase pré-experimental

Para testar a efetividade das imagens utilizadas na pesquisa, foi realizado um pré-experimento com 80 respondentes. O questionário foi disponibilizado no Google Forms entre os dias 14/04/2023 e 21/04/2023, divulgado no WhatsApp e no Instagram.

Nesse estudo o respondente analisou quatro imagens diferentes, apresentadas na Figura 3. A imagem A foi apenas para conferir se a marca “CAO”, desenvolvida pela autora, não seria falsamente reconhecida pelos respondentes. Com sucesso, nenhum respondeu conhecer a marca. As imagens B e C buscaram avaliar o quanto essas representavam a alegação social “Produção consciente, valorizando produtores locais” (pergunta por escala de pouco a muito) – já que o consumo local influencia positivamente na sustentabilidade social, por estimular melhores condições de evolução para produtores locais, em relação a produtores

maiores (Ceylan & Soygenis, 2019) – e qual delas representava mais essa alegação (pergunta de múltipla escolha). Por fim, imagem D testava a representação da alegação ambiental “Produção consciente, respeitando o meio ambiente” (pergunta por escala de pouco a muito). Além das perguntas prontas, foi aberta uma caixa de sugestões para os respondentes.



Figura 3. Imagens do pré-experimento
Fonte: Elaborado pela autora

Em suma, a partir das respostas das perguntas e das sugestões, concluiu-se que, dentre as imagens representando a alegação social, a primeira imagem teve mais sucesso do que a segunda, devido ao símbolo de “local”. Entretanto, o “cifrão” confundiu alguns respondentes, por carregar uma ideia de “lucro” e não de ajuda aos produtores. Assim, a frase “Produção consciente, valorizando produtores locais” foi alterada para “Produção consciente, valorizando a economia local” e a imagem da alegação social foi alterada para integrar melhor os produtores com o símbolo de local, adicionando também uma mão entregando dinheiro aos produtores, ao

invés do cifrão. A respeito da imagem da alegação ambiental, esta foi bem aceita pelos respondentes e foi mantida. Além disso, as imagens foram enviadas para dois especialistas da área, para um olhar mais crítico. Por fim, as imagens foram ajustadas para uma visibilidade melhor nos dispositivos móveis e as artes foram alteradas de acordo com as sugestões.

Os resultados do pré-experimento auxiliaram na elaboração da fase experimental em si. O questionário completo está no Apêndice A dessa pesquisa.

3.3 Delineamento experimental e instrumento de pesquisa

O delineamento 2x2 é visível na Tabela 2. Ao todo, foram 4 grupos experimentais: 1) o primeiro grupo foi exposto a uma alegação social, no formato de imagem; 2) o segundo grupo foi exposto a uma alegação social, no formato de texto; 3) o terceiro grupo foi exposto a uma alegação ambiental, no formato de imagem; 4) o quarto grupo foi exposto a uma alegação ambiental, no formato de texto.

Tabela 2. Delineamento experimental

	Apresentação por imagem	Apresentação por texto
Alegação social	Grupo 1	Grupo 2
Alegação ambiental	Grupo 3	Grupo 4

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 3 descreve a operacionalização das variáveis que compõem o modelo de pesquisa.

Tabela 3. Operacionalização das variáveis

Variável	Operacionalização
Tipo de alegação sustentável	2 variações: alegação social; e alegação ambiental.
Forma de apresentação	2 variações: apresentação da alegação por meio de imagem; e apresentação da alegação por meio de texto.
Valor da marca	Dimensões do valor da marca de Porto (2018), com adaptações: conscientização, qualidade percebida, associação, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por um preço <i>premium</i> .
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.
Gênero	Pergunta fechada do tipo seleção única com três opções: Feminino; Masculino; e Prefiro não responder.

Renda	Pergunta fechada do tipo seleção única com seis opções de resposta: Menos de 1 salário-mínimo (R\$1.390,00); de 1 a 5 salários-mínimos (R\$1.391,00 a R\$6.950,00) de 5 a 10 salários-mínimos (R\$6.951,00 até R\$13.900,00); de 10 a 15 salários-mínimos (R\$13.901,00 até R\$20.850,00); de 15 a 20 salários-mínimos (R\$20.851,00 a R\$27.800,00); e mais de 20 salários-mínimos (R\$27.801,00 ou mais).
Escolaridade	Pergunta fechada do tipo seleção única com quatro opções de resposta: Ensino Fundamental completo; Ensino Médio completo; Ensino Superior completo; e Pós-Graduação completa.
Frequência de consumo de chocolate	Pergunta fechada do tipo seleção única com 5 opções: menos de 1 vez no mês; 1 vez no mês; de 2 a 3 vezes por mês; de 4 a 10 vezes por mês; e mais de 10 vezes por mês.
Frequência de consumo de chocolate 70%	Pergunta fechada do tipo seleção única com 5 opções: menos de 1 vez no mês; 1 vez no mês; de 2 a 3 vezes por mês; de 4 a 10 vezes por mês; e mais de 10 vezes por mês.

Fonte: Elaborado pela autora

Para realizar a pesquisa, a marca fictícia de chocolates “CAO” foi elaborada pela autora, para que o respondente não se influenciasse por opiniões sobre alguma marca existente. Além disso, para identificar a influência das variáveis independentes no valor da marca, é interessante que todos os participantes tenham as mesmas informações sobre a marca.

Também foram elaboradas duas frases e duas imagens para representar as alegações sustentáveis. A alegação social foi pensada para valorizar a economia local, enquanto a alegação ambiental foi voltada para o respeito ao meio-ambiente. Essas duas alegações estão de acordo com a sigla ESG (Coutinho, 2021), assim comprometendo a marca “CAO” com a sustentabilidade.

Com os resultados do pré-experimento, algumas alterações foram feitas nas imagens para maior efetividade, além da alteração da alegação social por texto de “Produção consciente, valorizando produtores locais” para “Produção consciente, valorizando a economia local”. A Figura 4 apresenta as imagens utilizadas no quase-experimento, respectivamente para os grupos 1, 2, 3, e 4. Essas foram desenvolvidas pela autora a partir dos programas Photoshop, Adobe Illustrator e Canva. A seguir, a fase experimental será detalhada.



Figura 4. Imagens da fase experimental
 Fonte: Elaborado pela autora

No começo, o respondente alega ser maior de idade e assina o termo de participação da pesquisa. Em seguida, foi perguntado o período em que nasceu, para que ele fosse, de forma aleatória, direcionado a um dos quatro grupos experimentais. Por exemplo, os respondentes nascidos entre 1 de janeiro e 14 de março responderam ao questionário do Grupo 1.

Ao ser direcionado à seção do seu grupo, o respondente se deparou com a imagem correspondente e um enunciado descrevendo um cenário de compra: imaginar que está em um supermercado em busca de uma barra de chocolate amargo 70% para consumo próprio. Após analisar a imagem, foram realizadas as perguntas das dimensões do valor da marca de Porto (2018) – conscientização, qualidade percebida, associação, exclusividade, lealdade e disposição a pagar por um preço *premium* –, as quais foram adaptadas para as seguintes perguntas, respectivamente: “De acordo com a figura, o quão conhecida a marca CAO parece ser?”, “De acordo com a figura, qual grau de qualidade a marca CAO parece ter?”, “De acordo com a figura, qual imagem a marca CAO parece ter?”, “De acordo com a figura, como você avaliaria a exclusividade que a marca CAO parece oferecer às pessoas que compram essa marca?”, “De acordo com a figura, quantas vezes você acredita que as pessoas comprariam as barras de chocolate amargo 70% da CAO no período de um mês?” e “Considerando que uma barra de chocolate de 80g 70% cacau custa, em média R\$17,90, qual seria o maior preço (em reais) que você pagaria por uma barra de chocolate CAO mostrada na figura acima? (responda com números inteiros)”. Para essa última pergunta, foi feita uma média dos valores de barras de chocolate 80g 70% cacau de 13 marcas diferentes, para auxiliar o respondente a estimar o valor, já que não é um produto tão consumido quanto o chocolate ao leite.

Por fim, o respondente indicou sua idade, gênero, renda, escolaridade, frequência de consumo de chocolate e frequência de consumo de chocolate amargo 70%. O questionário pode ser acessado no Apêndice B.

3.4 População e amostra

A amostra total da pesquisa foi de 406 respondentes. Entretanto, após o tratamento de dados, que será descrito na parte de procedimentos de análise, 22 questionários foram excluídos, totalizando uma amostra final de 384 respondentes. A Tabela 4 mostra a distribuição das respostas entre os grupos experimentais.

Tabela 4. Frequência de respondentes nos grupos experimentais

Grupo	Descrição	N	%
1	Alegação Social x Formato de Imagem	77	20,1
2	Alegação Social x Formato de Texto	112	29,2
3	Alegação Ambiental x Formato de Imagem	84	21,9
4	Alegação Ambiental x Formato de Texto	111	28,9
Total		384	100

Fonte: Dados da pesquisa

Como apresentado na Tabela 4, quantidade mínima de 30 respondentes por grupo (Cohen, 1988) foi cumprida. A seguir, a Tabela 5 apresenta os dados sociodemográficos dos respondentes.

Tabela 5. Dados sociodemográficos dos respondentes

Dimensão	Variável	N	%
Idade	18 a 23 anos	139	38,9
	24 a 30 anos	48	12,5
	31 a 40 anos	38	10,0
	41 a 50 anos	49	13,0
	51 a 60 anos	54	14,0
	Acima de 60 anos	46	12,0
Gênero	Feminino	284	74,0
	Masculino	93	24,2
	Prefere não responder	7	1,8

Renda	Menos de 1 salário-mínimo (R\$1.390,00)	132	34,4
	1 a 5 salários-mínimos (R\$1.391,00 a R\$6.950,00)	101	26,3
	5 a 10 salários-mínimos (R\$6.951,00 até R\$13.900,00)	57	14,8
	10 a 15 salários-mínimos (R\$13.901,00 até R\$20.850,00)	39	10,2
	15 a 20 salários-mínimos (R\$20.851,00 a R\$27.800,00)	23	6,0
	Mais de 20 salários-mínimos (R\$27.801,00 ou mais).	32	8,3
Escolaridade	Ensino Fundamental completo	8	2,1
	Ensino Médio completo	176	45,8
	Ensino superior completo	105	27,3
	Pós-Graduação completa	95	24,7
Frequência de consumo de chocolate	Menos de 1 vez no mês	44	11,5
	1 vez no mês	50	13,0
	2 a 3 vezes por mês	123	32,0
	4 a 10 vezes por mês	110	28,6
	Mais de 10 vezes por mês	57	14,8
Frequência de consumo de chocolate 70%	Menos de 1 vez no mês	194	50,5
	1 vez no mês	68	17,7
	2 a 3 vezes por mês	84	21,9
	4 a 10 vezes por mês	25	6,5
	Mais de 10 vezes por mês	13	3,4

Fonte: Dados da pesquisa

Como visto acima, a faixa etária dos respondentes de 18 a 23 anos foi predominante, com 38,9% das respostas. Em relação às demais idades, a faixa etária com o menor número de respondentes foi de 31 a 40 anos (10%), enquanto as outras – 41 e acima – ficaram equilibradas por volta de 13%. Além disso, o gênero feminino (74%) teve uma quantidade de respostas bem maior em relação ao masculino (24,2%). A respeito da renda, o maior número de respostas se concentra entre menos de 1 salário-mínimo (R\$ 1.390,00) e de 1 a 5 salários-mínimos (R\$ 1.391,00 a R\$ 6.950,00), condizente com a idade dos respondentes. Quanto à escolaridade, o maior número de respondentes possui ensino médio completo (45,8%). Por fim, em relação às frequências de consumo de chocolate, há uma grande diferença entre o consumo de chocolate sem especificação e o 70%. O primeiro apresenta o maior número de respostas na frequência de 2 a 3 vezes por mês (32%), com 57 respondentes (14,8%) alegando consumir mais de 10 vezes; enquanto o segundo apresenta o maior número de respostas na frequência de menos de 1 vez no mês (50,5%), com apenas 13 respondentes (3,4%) alegando consumir mais de 10 vezes.

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

Assim como mencionado em outras partes do método, o instrumento de coleta foi um questionário com as diferentes imagens das embalagens e perguntas a respeito das dimensões do valor da marca. Foi realizado um pré-experimento – aplicado entre os dias 14/04/2023 e 21/04/2023, com 80 respondentes – e um pré-teste do questionário oficial do quase-experimento – realizado com 10 pessoas –, para realizar as alterações necessárias e garantir um melhor resultado. Então, a aplicação do questionário da fase experimental foi realizada nos dias 17/05 e 18/05, divulgado por WhatsApp e Instagram.

Os dados coletados foram inseridos no Excel e foram codificados. Vinte e dois questionários foram removidos, incluindo os de participantes menores de 18 anos e aqueles que apontaram uma disposição a pagar por um preço muito baixo (R\$0,00) ou muito alto (mais de mil reais). Alguns exemplos da codificação dos dados são: os respondentes com nascimento entre 1 de Janeiro a 14 de Março foram designados como número 1, enquanto respondentes com nascimento entre 27 de Maio a 7 de Agosto foram designados como número 3; o tipo de alegação sustentável social foi codificado com o número 3, enquanto o tipo de alegação sustentável ambiental com o número 2; e os formatos de apresentação por texto foram codificados como número 2, enquanto os formatos de apresentação por imagem foram codificados como número 3. Como a variável preço *premium* foi uma pergunta aberta, os parâmetros foram padronizados.

Em seguida, os dados foram encaminhados para o programa Statistical Package for the Social Science (SPSS), onde as análises foram realizadas. Primeiramente, o tratamento dos dados foi feito. Nenhum dado faltante foi identificado (as respostas do questionário eram obrigatórias). Em seguida, os dados extremos foram identificados com o uso do cálculo da Distância de Mahalanobis. Nessa etapa, nenhum questionário foi removido (ausência de dados extremos). Com isso, a amostra final foi de 384 respondentes. Por fim, a normalidade foi analisada com o teste de Kolmogorov-Smirnov, e não foi confirmada. As análises foram prosseguidas visto que a ANCOVA é robusta à violação da normalidade.

A estatística descritiva das dimensões do valor da marca é apresentada na Tabela 6. Visto que o desvio da dimensão preço foi muito alto, é interessante analisar a moda, a qual foi 20.

Tabela 6. Estatística descritiva das dimensões do valor da marca

N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
---	--------	--------	-------	-------------

Conhecimento	384	1	5	1,8021	0,87160
Qualidade	384	2	5	3,6250	0,68934
Imagem	384	2	5	3,7839	0,77672
Exclusividade	384	1	5	3,0078	0,97619
Lealdade	384	1	4	2,2318	0,78560
Preço	384	5	36	17,3490	5,48609
N válido (de lista)	384				

Fonte: Dados da pesquisa

A análise de Covariância (ANCOVA) foi realizada. Essa técnica estatística auxilia a estabelecer se a variável independente tem um efeito significativo na variável dependente, mesmo quando há a influência de outras variáveis (Rutherford, 2011). Além disso, é uma técnica elaborada para aumentar a precisão da análise experimental, aplicada com mais frequência em quase-experimentos (Rutherford, 2011).

Para realizar as análises, criou-se uma medida geral considerando as seis dimensões do valor da marca de Porto (2018). Para isso, calculou-se um escore fatorial, para poder analisar o valor da marca como um fator único, além de analisar as dimensões de forma separada. A ANCOVA, realizada com cada dimensão do valor da marca, pôde analisar a influência das alegações sustentáveis e do formato de apresentação dessas no valor da marca, considerando também as covariáveis. Além disso, foi analisada a significância estatística de cada relação, com o chamado p-valor, o qual considera significativos os resultados menores ou iguais a 0,05; e calculado o tamanho do efeito (R^2).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta sessão foram apresentados os resultados obtidos do quase-experimento, junto com as discussões.

A Tabela 7 mostra os resultados da ANCOVA, considerando como variável dependente a medida geral de valor da marca.

Tabela 7. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: valor da marca.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	47,730 ^a	9	5,303	6,217	,000	,130
Intercepto	,240	1	,240	,282	,596	,001
Idade	23,192	1	23,192	27,188	,000*	,068
Gênero	,013	1	,013	,016	,900	,000
Renda	,071	1	,071	,084	,773	,000
Escolaridade	,610	1	,610	,715	,398	,002
Freq. chocolate	3,466	1	3,466	4,064	,045*	,011
Freq. chocolate 70	,396	1	,396	,465	,496	,001
Tipo de alegação	,392	1	,392	,459	,498	,001
Formato de apresentação	,778	1	,778	,912	,340	,002
Tipo de alegação + formato de apresentação	3,493	1	3,493	4,095	,044*	,011
Erro	319,029	374	,853			
Total	366,850	384				
Total corrigido	366,760	383				

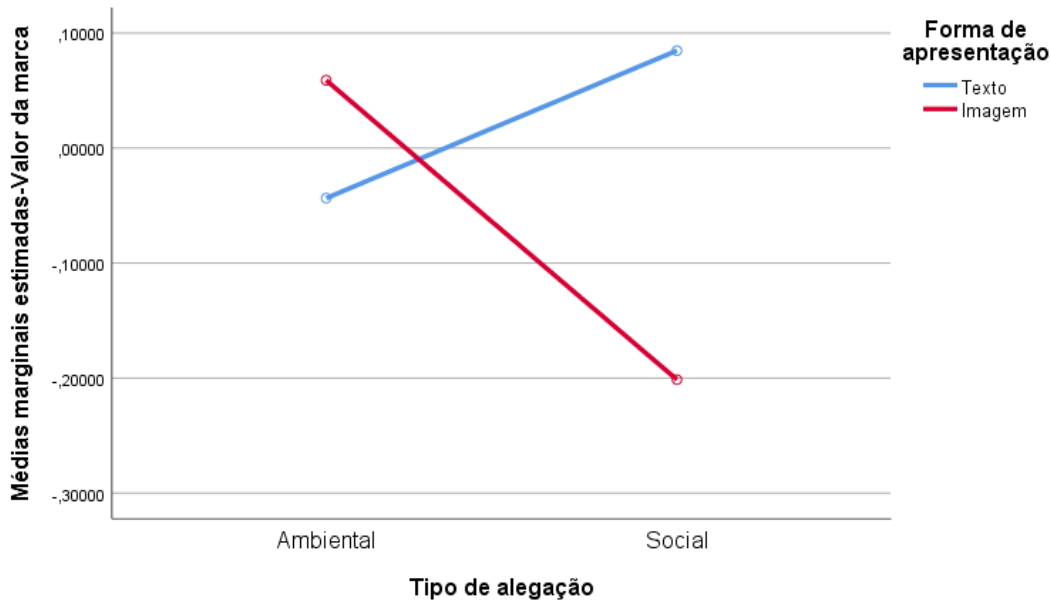
a. $R^2 = 0,130$ (R^2 ajustado = 0,109)

* valores significativos com p-valor < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Como visto na Tabela 7, duas variáveis de controle (idade com p-valor 0,000 e frequência de consumo de chocolate com p-valor 0,045) influenciaram de modo geral o valor da marca. Além disso, apesar de sozinhos não terem efeito direto significativo no valor da

marca, a interação entre o tipo de alegação sustentável e formato de apresentação (p-valor=0,044) possuiu influência no valor da marca. O resultado pode ser visto na Figura 5.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Idade = 36,9792, Gênero = 1,2786, Renda = 2,5208, Escolaridade = 2,7474, Freq_chocolate = 3,2240, Freq_chocolate_70 = 1,9453

Figura 5. Resultado da interação das variáveis independentes e o valor da marca
Fonte: Dados da pesquisa

Ao visualizar a Figura 5, foi possível inferir que, no formato de imagem, a alegação ambiental possuiu um efeito superior no valor da marca em relação à alegação social. Também foi possível verificar que, considerando o formato de texto, a alegação social possuiu um efeito maior no valor da marca do que a alegação ambiental. Uma hipótese para esse resultado é o fato de a imagem da alegação social ter sido elaborada pela autora, devido à ausência de uma imagem intuitiva que fosse conhecida pelo público e utilizada no dia a dia, assim como a imagem utilizada para a alegação ambiental. Dessa forma, a efetividade da imagem da alegação social se torna pouco intuitiva e reduz a efetividade do rótulo sustentável, sendo o oposto para a alegação ambiental (Neumayr & Moosauer, 2021). O ideal talvez seria a apresentação da figura com um texto explicativo, para educar os consumidores a respeito de imagens novas ou menos conhecidas, como sugerido na pesquisa de Rihn, Wei e Khachatryan (2019).

A influência direta da alegação sustentável e o efeito direto do formato de apresentação da alegação no valor da marca não foram significativos. Uma hipótese para essa situação é que, para os respondentes, as alegações sustentáveis não demonstraram relevância para o valor da marca. Considerando a idade dos participantes, esse resultado é semelhante ao da pesquisa de Headley e Souza (2020), na qual os rótulos sustentáveis não chamaram a atenção dos consumidores universitários. Entretanto, é oposto ao resultado da pesquisa de Sonntag et al.

(2023), na qual todas as informações sustentáveis dos rótulos são igualmente relevantes para os consumidores, e, na presente pesquisa, essas informações não foram importantes sem a interação com os formatos de apresentação.

Em relação ao formato de apresentação, essa diferença pode não ser relevante para o valor da marca, mas sim para a compreensão da mensagem, pelo formato que for mais adequado em cada situação – imagem para alegação ambiental e texto para alegação social –, já que a congruência dos elementos da embalagem é decisiva para a compra (Mehta et al, 2022). Além disso, os resultados não apresentaram a superioridade de um formato de apresentação em relação ao outro no valor da marca, enquanto experimentos como o de Rihn, Wei e Khachatryan (2019) trouxeram as logos como superiores ao texto na atenção visual e na intenção de compra do consumidor, e pesquisas como o de Jaud e Melnyk (2020) apresentam superioridade da combinação da imagem e do texto, a qual não foi testada nessa pesquisa.

Para aprofundar a avaliação dos efeitos, cada dimensão do valor da marca foi analisada separadamente, como mostrado a seguir. Com a Tabela 8, foi possível perceber que nenhuma variável independente afetou a dimensão Conscientização. Somente a variável de controle idade (p-valor 0,001) foi significativa.

Tabela 8. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: conscientização.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	26,843 ^a	9	2,983	3,756	,000	,083
Intercepto	1,596	1	1,596	2,010	,157	,005
Idade	9,253	1	9,253	11,653	,001*	,030
Gênero	,167	1	,167	,211	,647	,001
Renda	,032	1	,032	,040	,841	,000
Escolaridade	,541	1	,541	,681	,410	,002
Freq. chocolate	,402	1	,402	,506	,477	,001
Freq. chocolate 70	,527	1	,527	,664	,416	,002
Tipo de alegação	2,406E-5	1	2,406E-5	,000	,996	,000
Formato de apresentação	,637	1	,637	,802	,371	,002

Tipo de alegação + formato de apresentação	,154	1	,154	,194	,660	,001
Erro	296,966	374	,794			
Total	324,395	384				
Total corrigido	323,809	383				

a. $R^2 = 0,083$ (R^2 ajustado = 0,061)

* valores significativos com p-valor < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados referentes à dimensão Qualidade foram apresentados na Tabela 9.

Tabela 9. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: qualidade.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	42,486 ^a	9	4,721	5,663	,000	,120
Intercepto	,051	1	,051	,062	,804	,000
Idade	23,467	1	23,467	28,152	,000*	,070
Gênero	,026	1	,026	,031	,860	,000
Renda	,039	1	,039	,047	,829	,000
Escolaridade	3,703	1	3,703	4,442	,036*	,012
Freq. chocolate	3,371	1	3,371	4,044	,045*	,011
Freq. chocolate 70	,697	1	,697	,836	,361	,002
Tipo de alegação	,373	1	,373	,448	,504	,001
Formato de apresentação	,215	1	,215	,258	,612	,001
Tipo de alegação + formato de apresentação	2,199	1	2,199	2,639	,105	,007
Erro	311,764	374	,834			
Total	354,331	384				
Total corrigido	354,250	383				

a. $R^2 = 0,120$ (R^2 ajustado = 0,099)

* valores significativos com p-valor < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Assim como ocorreu com a dimensão Conscientização, nenhuma variável independente foi significativa. Apenas variáveis de controle influenciaram na Qualidade, sendo elas idade (p-valor 0,000), escolaridade (p-valor 0,036) e frequência de consumo de chocolate (p-valor 0,045).

Os resultados da dimensão Associação foram apresentados na Tabela 10. As variáveis independentes também não foram significativas.

Tabela 10. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: associação.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	39,844 ^a	9	4,427	4,780	,000	,103
Intercepto	,677	1	,677	,730	,393	,002
Idade	19,928	1	19,928	21,515	,000*	,054
Gênero	,218	1	,218	,235	,628	,001
Renda	,021	1	,021	,023	,879	,000
Escolaridade	,237	1	,237	,256	,613	,001
Freq. chocolate	1,672	1	1,672	1,806	,180	,005
Freq. chocolate 70	,484	1	,484	,522	,470	,001
Tipo de alegação	1,379	1	1,379	1,489	,223	,004
Formato de apresentação	,976	1	,976	1,054	,305	,003
Tipo de alegação + formato de apresentação	1,494	1	1,494	1,613	,205	,004
Erro	346,412	374	,926			
Total	386,571	384				
Total corrigido	386,256	383				

a. $R^2 = 0,103$ (R^2 ajustado = 0,082)

* valores significativos com p-valor < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 11 descreve os efeitos para a dimensão Exclusividade. Além da influência significativa das variáveis de controle idade (p-valor 0,00) e frequência de consumo de chocolate (p-valor 0,009), o formato de apresentação mostrou-se relevante (p-valor 0,038).

Tabela 11. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: exclusividade.

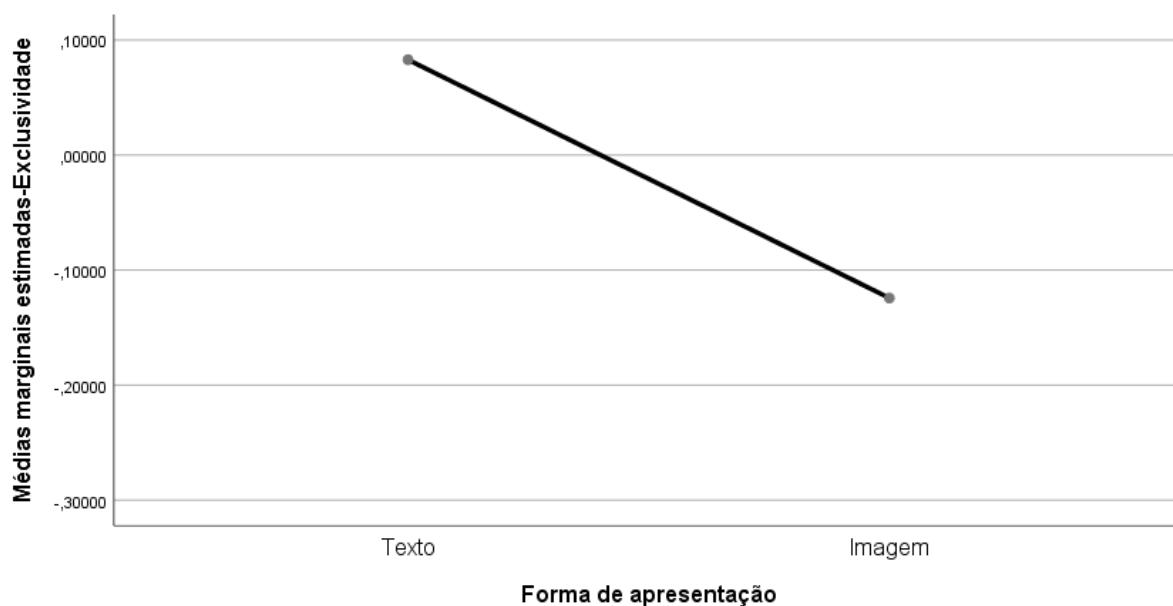
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	32,952 ^a	9	3,661	3,985	,000	,088
Intercepto	,198	1	,198	,216	,643	,001
Idade	11,776	1	11,776	12,819	,000*	,033
Gênero	,110	1	,110	,119	,730	,000
Renda	,005	1	,005	,005	,942	,000
Escolaridade	2,022	1	2,022	2,201	,139	,006
Freq. chocolate	6,383	1	6,383	6,948	,009*	,018
Freq. chocolate 70	,040	1	,040	,043	,835	,000
Tipo de alegação	,019	1	,019	,021	,885	,000
Formato de apresentação	3,967	1	3,967	4,318	,038*	,011
Tipo de alegação + formato de apresentação	2,349	1	2,349	2,556	,111	,007
Erro	343,591	374	,919			
Total	376,545	384				
Total corrigido	376,543	383				

a. $R^2 = 0,088$ (R^2 ajustado = 0,066)

* valores significativos com p-valor < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

O efeito direto do formato da apresentação na Exclusividade pode ser visto na Figura 6. O formato de apresentação por texto afetou a exclusividade mais do que por imagem. Esse resultado provavelmente se deve à clareza e objetividade da mensagem da alegação no formato do texto, ao contrário da imagem, que abre espaço para interpretações diversas (Coutinho & Lucian, 2016). O fato de receber uma mensagem específica por meio da embalagem pode ter aumentado a percepção de exclusividade dos respondentes, visto que o consumidor entende a sustentabilidade envolvida no consumo do produto de forma objetiva e percebe o benefício oferecido ao consumir a marca (Porto, 2018).



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Idade = 36,9792, Gênero = 1,2786, Renda = 2,5208, Escolaridade = 2,7474, Freq_chocolate = 3,2240, Freq_chocolate_70 = 1,9453

Figura 6. Resultado da influência do formato de apresentação na exclusividade
Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 12 descreveu os efeitos para a dimensão Lealdade. Nenhuma variável foi significativa (p -valor $< 0,05$).

Tabela 12. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: lealdade.

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	15,212 ^a	9	1,690	1,794	,068	,041
Intercepto	,186	1	,186	,197	,657	,001
Idade	,057	1	,057	,061	,806	,000
Gênero	,028	1	,028	,030	,862	,000
Renda	2,430	1	2,430	2,580	,109	,007
Escolaridade	1,182	1	1,182	1,255	,263	,003
Freq. chocolate	,188	1	,188	,200	,655	,001
Freq. chocolate 70	3,455	1	3,455	3,669	,056	,010
Tipo de alegação	,243	1	,243	,258	,612	,001
Formato de apresentação	,185	1	,185	,196	,658	,001

Tipo de alegação + formato de apresentação	1,186	1	1,186	1,260	,262	,003
Erro	352,272	374	,942			
Total	367,794	384				
Total corrigido	367,484	383				

a. $R^2 = 0,041$ (R^2 ajustado = 0,018)

* valores significativos com p-valor < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, a Tabela 13 apontou os resultados para a dimensão Preço.

Tabela 13. Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: preço.

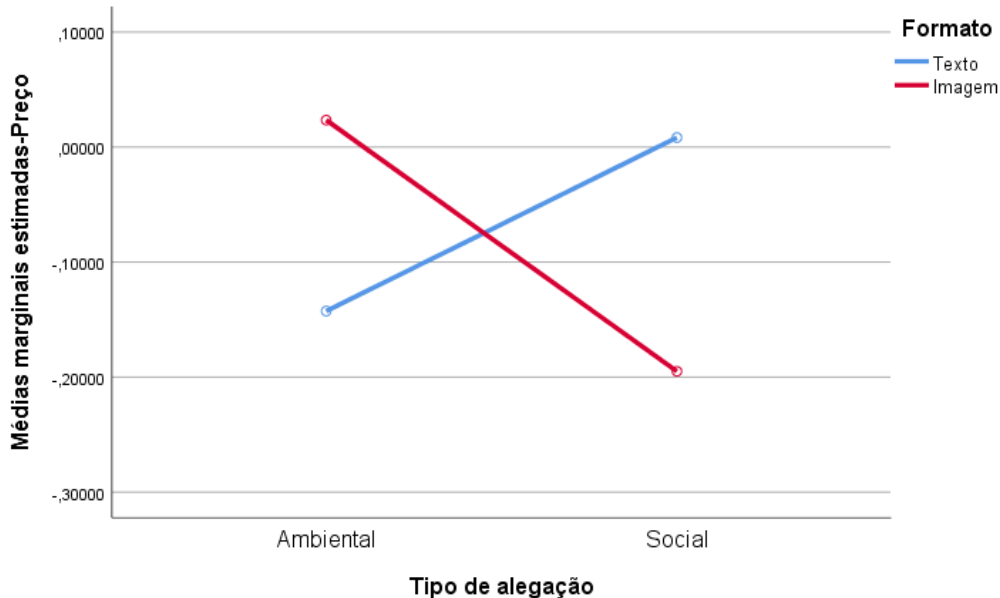
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	p-valor	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	14,449 ^a	9	1,605	1,970	,042	,045
Intercepto	,098	1	,098	,120	,730	,000
Idade	7,799	1	7,799	9,570	,002*	,025
Gênero	,135	1	,135	,166	,684	,000
Renda	4,358	1	4,358	5,347	,021*	,014
Escolaridade	,224	1	,224	,275	,600	,001
Freq. chocolate	,237	1	,237	,290	,590	,001
Freq. chocolate 70	,714	1	,714	,876	,350	,002
Tipo de alegação	,103	1	,103	,126	,723	,000
Formato de apresentação	,032	1	,032	,039	,843	,000
Tipo de alegação + formato de apresentação	3,157	1	3,157	3,874	,050*	,010
Erro	304,765	374	,815			
Total	321,247	384				
Total corrigido	319,214	383				

a. $R^2 = 0,045$ (R^2 ajustado = 0,022)

* valores significativos com p-valor < 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 13 apresentou como significativas na disposição a pagar um preço *premium* as variáveis de controle idade (p-valor= 0,002) e renda (p-valor = 0,021), e a interação entre as variáveis independentes tipo de alegação e formato de apresentação (p-valor=0,050). Essa influência pode ser vista na Figura 7.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Idade = 36,9792, Gênero = 1,2786, Renda = 2,5208, Escolaridade = 2,7474, Freq_chocolate = 3,2240, Freq_chocolate_70 = 1,9453

Figura 7. Resultado da influência da interação das variáveis independentes na DPA do preço *premium*
Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 7 mostra um resultado semelhante ao da Figura 5 – em que a alegação ambiental teve melhor resultado no formato de imagem, enquanto a alegação social teve melhor resultado no formato de texto –, sendo a dimensão Preço a única a ter esse resultado semelhante ao valor da marca de modo geral, provavelmente por ser uma característica primordial na compra de alimentos e ter desenvolvido grande influência no valor da marca (Duarte et al., 2021). Ainda sobre a Disposição a Pagar por um Preço *Premium*, a Figura 7 condiz com os estudos de Sigurdsson et al. (2023), em que obtiveram como resultado de seu experimento um aumento da disposição a pagar pelos produtos com sinalizações sustentáveis que possuíam maior familiaridade, entendimento e confiança para o consumidor. Ou seja, assim como ocorreu com o valor da marca, as opções com maior sucesso foram aquelas que possuíam maior familiaridade – alegação ambiental apresentada por imagem – e entendimento – alegação social apresentada por texto – para o consumidor. Ainda por essa mesma razão, a alegação ambiental apresentada por imagem se destacou na dimensão Preço, já que, além de apresentar

familiaridade, também apresenta entendimento e confiança, por ser uma imagem já utilizada no dia a dia.

Por fim, ao comparar a Figura 5 e a Figura 7, há uma diferença principal: na Figura 5, a alegação social apresentada por texto é superior à alegação ambiental apresentada por imagem, enquanto, na Figura 7, ocorre o oposto. Essa diferença ocorre visto que a Figura 5 engloba todas as dimensões do valor da marca, e, na dimensão exclusividade, o formato por texto se mostrou superior (Figura 6), influenciando o resultado final para maior percepção do valor da marca na alegação social apresentada por texto.

Para melhor visualização dos resultados, a Tabela 14 foi elaborada para condensar as principais relações significativas entre as variáveis:

Variável Dependente Influenciada	Variável Independente Relacionada	Resultado
Valor da marca	Interação das alegações sustentáveis e do formato de apresentação	Para aumentar o valor da marca, a utilização das alegações ambientais apresentadas por imagem e das alegações sociais apresentadas por texto são as melhores opções, sendo a segunda ainda melhor.
Exclusividade	Formato de apresentação	Para aumentar a exclusividade, o formato de apresentação das informações por texto é superior ao por imagem.
DAP preço <i>premium</i>	Interação das alegações sustentáveis e do formato de apresentação	Para aumentar a DAP por um preço <i>premium</i> , a utilização das alegações ambientais apresentadas por imagem e das alegações sociais apresentadas por texto são as melhores opções, sendo a primeira ainda melhor.

Tabela 14. Resumo dos principais resultados da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa concluiu seu objetivo de analisar os efeitos das alegações sustentáveis e do formato de apresentação das alegações nos rótulos no valor da marca de chocolate. A influência direta do tipo de alegação sustentável no valor da marca de chocolate não foi significativa, e o efeito direto do formato de apresentação da alegação sustentável (texto x imagem) no valor da marca de chocolate também não se mostrou significativo. Entretanto, esse efeito direto foi verificado na dimensão Exclusividade, na qual o formato de apresentação por texto se mostrou superior. Apesar disso, o efeito da interação entre o tipo de alegação sustentável e o formato de apresentação no valor da marca de chocolate foi verificado, no qual a alegação ambiental no formato de apresentação por imagem e a alegação social no formato de apresentação por texto foram as opções com melhores resultados para aumentar o valor da marca percebido pelo consumidor, sendo a alegação social apresentada por texto a melhor opção entre as duas. Além disso, como resultados secundários, o formato de apresentação por texto é interessante caso o foco seja ampliar a Exclusividade, enquanto a apresentação da alegação ambiental por imagem é a opção mais adequada caso o foco seja aumentar a Disposição a Pagar por um Preço *Premium*.

Dessa forma, esse estudo contribui com empresas que busquem ampliar seu valor da marca a partir de rótulos sustentáveis, mostrando diferentes formatos de apresentar as informações. Também auxilia marcas a combinarem alegações sustentáveis com o formato mais adequado em cada situação, se é buscando ampliar o valor da marca, a Exclusividade ou a Disposição a Pagar por um Preço *Premium*. Além disso, considerando o cenário de preocupação dos consumidores com a sustentabilidade, os resultados dessa pesquisa podem incentivar marcas que não adotam práticas sustentáveis a começarem.

Ademais, essa pesquisa contribui com a literatura de rótulos sustentáveis, especialmente para as pesquisas de Canio et al. (2021), Sigurdsson et al. (2023), Aprile e Punzo (2018) e Chen et al. (2018), visto que atrelou rótulos sustentáveis a diferentes análises sensoriais e ao valor da marca, atribuído pelo consumidor. A respeito do valor da marca, a sua relação com os rótulos sustentáveis foi pouco explorada na literatura, sendo essa mais uma contribuição dessa pesquisa. Por fim, contribui com o cenário nacional, que é muito escasso na literatura de rótulos sustentáveis, e pode incentivar mais pesquisas nacionais dentro dessa temática.

A respeito das limitações, o fato de não existir uma imagem conhecida e utilizada no cotidiano que represente a alegação social, assim como a imagem utilizada para a alegação

ambiental, pode ter prejudicado a percepção dos respondentes. Além disso, a realização do quase-experimento de forma virtual, como uma simulação, desconsidera o contato que o consumidor teria com a embalagem em uma situação real de compra em um supermercado. Outra limitação foi a idade dos participantes dessa pesquisa, fortemente concentrada entre 18 e 30 anos (51%), implicando na não generalização dos resultados. Ademais, não foi testada a combinação de texto e imagem para representar as alegações, o que poderia trazer um resultado mais completo. Por fim, a partir dos resultados, é possível identificar como limitação a compreensão por parte dos respondentes de que as imagens e os textos utilizados nos rótulos representam alegações sustentáveis sociais e ambientais, considerando que essas não tiveram influência em nenhuma dimensão do valor da marca.

Para pesquisas futuras, é recomendada a replicação desse estudo, testando a combinação dos formatos de apresentação por texto e imagem. Além disso, é interessante que seja utilizado outro produto no experimento ou quase-experimento, para identificar os resultados de outras categorias de produtos. Inclusive, pesquisas com outras alegações sustentáveis e outras análises sensoriais também são bem-vindas. Ademais, é incentivado que mais estudos sobre rótulos sustentáveis no Brasil sejam realizados, para contribuir com esse cenário que está ganhando muita atenção dos consumidores e empresas. A elaboração de uma imagem que represente a alegação sustentável social faz-se necessária, para que seja utilizada de forma eficiente na comercialização de produtos ou disseminação de informações dessa categoria sustentável. Por fim, a realização de uma checagem com os respondentes de pesquisas com temáticas semelhantes a essa, utilizando textos e imagens, é sugerida, para identificar o nível de compreensão dos participantes a respeito da comunicação sustentável.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: *Free Press*.

Acevedo N, D., & Ablan B, E. (2020). El alimento como base de la salud individual y ambiental: reflexiones para la formacion de consumidores conscientes basadas en una experiencia local con el platano agroecologico. *Agroalimentaria Caracas*, 26(51), 361-373.

Apostolidisa, C., & McLeay, F. (2019). To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. *Food Quality and Preference*, 77, 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.008>.

Aprile, M. C., & Punzo, G. (2021). How environmental sustainability labels affect food choices: Assessing consumer preferences in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*. 332. 130046. [10.1016/j.jclepro.2021.130046](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130046).

Araújo, A. (2018). Informação visual e conhecimento histórico: A integração sistemática entre texto e imagem no *Liber chronicarum* (1493). *Revista De História*, (177), 1-43.

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>.

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. *BBR Brazilian Business Review (Portuguese Ed.)*, 17(6), 669-685.

Bambuy, L., Andrade, J., & Hemzo, M. (2014). A Captura de Valor das Marcas Líderes pelas Marcas Próprias. Um Estudo Exploratório sobre Semelhança de Embalagens. *Revista Brasileira De Marketing*, 13(6), 64-79.

Bauw, M., Franssens, S., & Vranken, L. (2022). Trading off environmental attributes in food consumption choices. *Food Policy*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102338>.

Behrens, J., & Silva, M. (2004). Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados. *Ciência E Tecnologia De Alimentos*, 24(3), 431-439.

Broeckhoven, I., Verbeke, W., Tur-Cardona, J., Speelman, S., & Hung, Y. (2021). Consumer valuation of carbon labeled protein-enriched burgers in European older adults. *Food Quality and Preference*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104114>.

Brunnera, F., Kurzb, V., Bryngelssona, D., & Hedenus, F. (2018). Carbon Label at a University Restaurant – Label Implementation and Evaluation. *Ecological Economics*, 146, 658-667. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.12.012>.

Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>.

Ceylan, S., & Soygenis, M. D. (2019). A design studio experience: impacts of social sustainability. *Journal of Architectural Research*, 13 (2), 368-385. <https://doi.org/10.1108/ARCH-02-2019-0034>.

Chen, X., Gaoa, Z., Swisherb, M., Housea, L., & Zhao, X. (2018). Eco-labeling in the Fresh Produce Market: Not All Environmentally Friendly Labels Are Equally Valued. *Ecological Economics*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.07.014>.

Choa, Y., & Baskin, E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.050>.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.

Costa, L., & Almeida, V. (2012). Valor da Marca: Teste Empírico da Importância das Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor no Contexto Brasileiro. *Revista Brasileira De Marketing*, 11(2), 43-68.

Coutinho, A., & Lucian, R. (2016). A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor. *Gestão.Org.* 13. 418.

Coutinho, L. D. M. (2021). O Pacto Global da ONU e o desenvolvimento sustentável. *Revista Do BNDES*, 28(56), 501-518.

Cozby, P. C. (1997). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*.

Dangi, N., Gupta, S., & Narula, S. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515-1530. <https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>.

Dihl, M., Berthold, A., Siegrist, M., & Sütterlin, B. (2021). Consumers' knowledge gain through a cross-category environmental label. *Journal of Cleaner Production*, 319. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128688>.

Donato, C., & D'Aniello, A. (2022). Tell me more and make me feel proud: the role of eco-labels and informational cues on consumers' food perceptions. *British Food Journal*, 124 (4), 1365-1382. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0416>.

Duarte, P., Teixeira, M., & Costa e. Silva, S. (2021). A alimentacao saudavel como tendencia: A percepcao dos consumidores em relacao a produtos com alegacoes nutricionais e de saude. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 23(3), 405.

Duckworth, J., Randle, M., McGale, L., Doherty, A., Halford, J., & Christiansen, P. (2022). Do front-of-pack 'green labels' increase sustainable food choice and willingness-to-pay in U.K. consumers? *Journal of Cleaner Production*, 371. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133466>.

Ehrenberg, A.S., Uncles, M.D., & Goodhardt, G.J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325. Doi: 10.1016/j.jbusres.2002.11.001.

FAOSTAT, D. (2022). Crops and livestock products. *Statistics Division, Food and Agriculture Organization of the United Nations*: Roma, Itália.

Garrán, V. G (2006). A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos. *Universidade Católica de São Paulo*, São Paulo.

Gidlof, K., Lahm, E., Wallin, A., & Otterbring, T. (2021). Eco depletion: The impact of hunger on prosociality by means of environmentally friendly attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102654>.

Gorton, M., Tocco, B., Yen, C., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>.

Guntzburger, Y., Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2021). The consumer's (mis)perceptions of ecolabel's regulatory schemes for food products: insights from Canada. *British Food Journal*, 1-41. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0546>.

Hasian, M. Jr., (2008). Critical memories of crafted virtues: the cadbury chocolate scandals, mediated reputations, and modern globalized slavery. *Journal of Communication Inquiry*, 32(3), 249-270.

Headley, S. da S., & Souza, M. A. S. de. (2020). As informações dos rótulos influenciam a escolha de produtos sustentáveis? Um estudo sobre comportamento de compra entre os jovens universitários. *Revista Metropolitana De Sustentabilidade*, 10(2), 119–145. <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1835>.

Jara, M., Cliquet, G., & Robert, I. (2017). A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 12, pp. 1298-1316. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0107>.

Jacob, A. A., Ferreira, D. H. L., Sugahara, C. R., & Jannuzzi, C. A. S. C. (2021). Obstáculos e benefícios na adoção de práticas de compras sustentáveis. *Revista Grifos*, 30(53). <https://doi.org/10.22295/grifos.v30i53.5280>.

Jaud, D. A., & Melnyk, V. (2020). The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions. The mediating role of affective fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101964>.

Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. Doi: 10.1086/346254.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kwak, L., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Genetically modified crops' environmental impact and trust in eco-labels. *Australian Marketing Journal*, 28, 361-373. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.013>.

Lazzarini, G., Visschers, V., & Siegrist, M. (2018). How to improve consumers' environmental sustainability judgements of foods. *Journal of Cleaner Production*, 198, 564-574. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.033>.

Lin, W., Rodolfo, M., & Naygra, Jr. (2022). Green identity labeling environmental information, and pro-environmental food choices. *Food Policy*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102187>.

Lwin, M. (2015). Comparative Practices of Food Label Claims from U.S., E.U. and Selected Southeast Asian Countries. *Journal of Consumer Marketing*. 32.

Magalhães, C., Paço, A., Alonso, H., & Oliveira, M. (2021). Marketing Verde: Comparando o consumo de produtos ecológicos nas gerações X e Y. *Consumer Behavior Review*, 5(3), 339-355.

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>.

Mameno, K., Kubo, T., Ujiie, K., & Shoji, Y. (2023). Flagship species and certification types affect consumer preferences for wildlife-friendly rice labels. *Ecological Economics*, 204. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107691>.

Mehta, A. et al (2022). Influence of expectations and emotions raised by packaging characteristics on orange juice acceptability and choice. *Food packaging and shelf life*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2022.100926>.

Nations, U. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. Doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.

Neumayr, L., & Moosauer, C. (2021). How to induce sales of sustainable and organic food: The case of a traffic light eco-label in online grocery shopping. *Journal of Cleaner Production*, 328. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129584>.

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 15 No. 1, pp. 96-116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>.

Oliveira, M. R., & Luce, F. B. (2011). O Valor da Marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(2), 502 – 529.

Oliveira, M. R. (2013). Modelo de estimação de Brand Equity. *Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre*.

Piester, H. et al (2020). I'll try the veggie burger: Increasing purchases of sustainable foods with information about sustainability and taste. *Appetite*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104842>.

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>.

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 321-339. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>.

Rihn, A., Wei, X., & Khachatryan, H. (2019). Text vs. logo: Does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.101452>.

Rodrigues, S., & Paço, A. (2018). Rotulagem Ecológica: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. *Revista de Gestão Estratégica de Organizações*, 6(2), 2-18. <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v6i2.2713>.

Rossi, C., & Rivetti, F. (2022). Young consumers' purchase behaviour of sustainably labelled food products. What is the role of scepticism? *Journal Pre-proofs*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>.

Rutherford, A. (2011). *ANOVA and ANCOVA: a GLM approach*. John Wiley & Sons.

Score Environnemental (2022). *Documentação Eco-Scores*. Recuperado de <https://docs.score-environnemental.com/v/en/>.

Seltiz, C., Wrightsman, L.C., & Cook, W.S. (1976). *Research Methods in Social Relations*. 3rd Edition, Holt Rinehart & Winston, New York.

Sigurdsson, V. et al. (2022). Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*, 139, 1099-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.052>.

Sigurdsson, V. et al. (2023). The importance of relative customer-based label equity when signaling sustainability and health with certifications and tags. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113338>.

Silva, D. M. (2022). O efeito superior das imagens da memorização e aprendizado. *Monumenta: Revista Científica Multidisciplinar*, 4(1), 50-59.

Sonntag, W., Lemken, D., Spiller, A., & Schulze, M. (2023). Welcome to the (label) jungle? Analyzing how consumers deal with intra-sustainability label trade-offs on food. *Food Quality and Preference*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104746>.

Stampa, E., & Zander, K. (2022). Backing biodiversity? German consumers' views on a multi-level biodiversity-labeling scheme for beef from grazing-based production systems. *Journal of Cleaner Production*, 370. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133471>.

Susana ALMEIDA, & Liliana CASAL. (2022). A nova agenda do consumidor e a prestação de informações sobre consumo sustentável: O greenwashing, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento. *Revista Jurídica Portucalense*, Revista Jurídica Portucalense, 2022.

Švarc-Gajić, J. et al. (2023). ESG approach in the valorization of cocoa (*Theobroma cacao*) by-products by subcritical water: Application in the cosmetic industry. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100908>.

Veríssimo, A. (2021, julho 19). Quais são os países mais sustentáveis do mundo? *Sapo*. Recuperado de <https://eco.sapo.pt/2021/07/19/quais-os-paises-mais-sustentaveis-do-mundo/#:~:text=Também%20aqui%20a%20Europa%20domina,em%20quase%20todos%20os%20critérios>.

WWF (2018). *Living Plannet Report*.

Xuan, B. (2021). Consumer preference for eco-labelled aquaculture products in Vietnam. *Aquaculture*, 532. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2020.736111>.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário do Pré-Experimento



PESQUISA: Comportamento de Compras de Consumidores de Chocolate

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Débora Abdala, por meio da orientação da Profa. Dra. Eluiza Watanabe. Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar somente 1 minuto para responder.

O questionário tem o objetivo de realizar um pré-teste das imagens que serão utilizadas em etapa posterior da pesquisa.

A Universidade de Brasília e os pesquisadores garantem que suas respostas e informações serão tratadas segura e anonimamente em acordo com o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965/2014). Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco pelos e-mails debora.martins.abdala@gmail.com ou eluizawatanabe@unb.br

debora.martins.abdala@gmail.com Alternar conta



 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Por favor assinale a sua confirmação de participação da pesquisa: *

Eu concordo em participar dessa pesquisa.

Próxima

Limpar formulário

Figura 8. Questionário do pré-experimento
Fonte: Dados da pesquisa

Imagens

Por favor, observe as imagens apresentadas e responda as questões.

1 - Você conhece a marca do chocolate mostrada na imagem abaixo? *



- Sim
- Não
- Não tenho certeza

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

2 - Observe a Imagem 1 abaixo. Na sua opinião, em uma escala de 1 (pouco) a 5 (muito), o quanto ela representa a frase "PRODUÇÃO CONSCIENTE, VALORIZANDO PRODUTORES LOCAIS"?



IMAGEM 1

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

3 - Observe a Imagem 2 abaixo. Na sua opinião, em uma escala de 1 (pouco) a 5 (muito), o quanto ela representa a frase "PRODUÇÃO CONSCIENTE, VALORIZANDO PRODUTORES LOCAIS"?



IMAGEM 2

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

4 - Qual das duas imagens anteriores (Imagem 1 ou 2) melhor representa a frase "PRODUÇÃO CONSCIENTE, VALORIZANDO PRODUTORES LOCAIS"?

Imagem 1

Imagem 2

5 - Observe a Imagem 3 abaixo. Na sua opinião, em uma escala de 1 (pouco) a 5 (muito), o quanto ela representa a frase "PRODUÇÃO CONSCIENTE, RESPEITANDO O MEIO AMBIENTE"?



IMAGEM 3

Pouco 1 2 3 4 5 Muito

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

Sobre Você

Aqui é apenas para coletarmos, de forma geral, quem são os respondentes dessa pesquisa.

1 - Qual a sua idade? *

Sua resposta _____

2 - Qual o seu gênero? *

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

3 - Qual a sua renda? *

Menos de 1 salário mínimo (R\$1.390,00)

De 1 a 5 salários mínimos (R\$1.391,00 a R\$6.950,00)

De 5 a 10 salários mínimos (R\$6.951,00 até R\$13.900,00)

De 10 a 15 salários mínimos (R\$13.901,00 até R\$20.850,00)

De 15 a 20 salários mínimos (R\$20.851,00 a R\$27.800,00)

Mais de 20 salários mínimos (R\$27.801,00 ou mais)

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

4 - Qual a sua escolaridade? *

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação Completa

5 - Em geral, com qual frequência você consome chocolate? *

Menos de 1 vez no mês

1 vez no mês

De 2 a 3 vezes por mês

De 4 a 5 vezes por mês

Mais de 5 vezes por mês

6 - Em geral, com qual frequência você consome chocolate amargo 70%? *

Menos de 1 vez no mês

1 vez no mês

De 2 a 3 vezes por mês

De 4 a 5 vezes por mês

Mais de 5 vezes por mês

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)

Fonte: Dados da pesquisa

Sugestões

Essa parte é opcional, mas, caso tenha algum comentário sobre a pesquisa, ficarei feliz em ler!

Você teria alguma sugestão relacionada à imagem do chocolate e sua embalagem?

Sua resposta

Voltar Próxima Limpar formulário

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa


Muito obrigada pela ajuda!

São pessoas como você que fazem tudo valer a pena!

Voltar Enviar Limpar formulário

Figura 8. Questionário do pré-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

Apêndice B – Questionário do Quase-Experimento




Comportamento de Compras de Consumidores de Chocolate

Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Débora Abdala, por meio da orientação da Profa. Dra. Eluiza Watanabe. Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar até 2 minutos para responder.

O questionário tem o objetivo de compreender questões relacionadas ao comportamento de compras de chocolate.

A Universidade de Brasília e os pesquisadores garantem que suas respostas e informações serão tratadas seguras e anonimamente em acordo com o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965/2014). Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco pelos e-mails debora.martins.abdala@gmail.com ou eluizawatanabe@unb.br

debora.martins.abdala@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória


OBS: Para os respondentes, será realizado um sorteio de **RS 100,00** no fim da coleta dos dados. Para participar, é só deixar seu e-mail no fim deste questionário.

Se for maior de idade, por favor assinale a sua confirmação de participação da pesquisa: *


Eu concordo em participar dessa pesquisa.


[Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 9. Questionário do quase-experimento
Fonte: Dados da pesquisa



Comportamento de Compras de Consumidores de Chocolate

debora.martins.abdala@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Comportamento de Compras de Consumidores de Chocolate

Por favor, responda as questões abaixo, você está nos ajudando muito!

1 - Em qual período você nasceu? *

- 1 de Janeiro a 14 de Março
- 15 de Março a 26 de Maio
- 27 de Maio a 7 de Agosto
- 8 de Agosto a 19 de Outubro
- 20 de Outubro a 31 de Dezembro

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 9. Questionário do quase-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

Imagine que você está no supermercado e quer comprar uma barra de chocolate amargo 70% para consumo próprio. Na prateleira, você se depara com a barra de chocolate da marca CAO mostrada abaixo. Observe-a e, em seguida, responda as perguntas.



Figura 9. Questionário do quase-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

1 - De acordo com a figura, o quão conhecida a marca CAO parece ser? *

- Desconhecida
- Pouco conhecida
- Medianamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

2 - De acordo com a figura, qual grau de qualidade a marca CAO parece ter? *

- Qualidade extremamente baixa
- Qualidade baixa
- Qualidade mediana
- Qualidade alta
- Qualidade extremamente alta

3 - De acordo com a figura, qual imagem a marca CAO parece ter? *

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

Figura 9. Questionário do quase-experimento (continuação)

Fonte: Dados da pesquisa

4 - De acordo com a figura, como você avaliaria a exclusividade que a marca CAO parece oferecer às pessoas que compram essa marca? *

- Sem exclusividade
- Pouco exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Muito exclusiva
- Extremamente exclusiva

5 - De acordo com a figura, quantas vezes você acredita que as pessoas comprariam as barras de chocolate amargo 70% da CAO no período de um mês? *

- Menos de 1 vez no mês
- 1 vez no mês
- Entre 2 e 3 vezes no mês
- Entre 4 e 10 vezes no mês
- Mais de 10 vezes no mês

6 - Considerando que uma barra de chocolate de 80g 70% cacau custa, em média, R\$17,90, qual seria o maior preço (em reais) que você pagaria por uma barra de chocolate CAO mostrada na figura acima? (responda com números inteiros) *

Sua resposta _____

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Figura 9. Questionário do quase-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

Sobre Você

Aqui é apenas para coletarmos, de forma geral, quem são os respondentes dessa pesquisa.

7 - Qual a sua idade? *

Sua resposta _____

8 - Qual o seu gênero? *

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

9 - Qual a sua renda? *

Menos de 1 salário mínimo (R.\$1.390,00)

De 1 a 5 salários mínimos (R.\$1.391,00 a R.\$6.950,00)

De 5 a 10 salários mínimos (R.\$6.951,00 até R.\$13.900,00)

De 10 a 15 salários mínimos (R.\$13.901,00 até R.\$20.850,00)

De 15 a 20 salários mínimos (R.\$20.851,00 a R.\$27.800,00)

Mais de 20 salários mínimos (R.\$27.801,00 ou mais)

10 - Qual a sua escolaridade? *

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação Completa

Figura 9. Questionário do quase-experimento (continuação)

Fonte: Dados da pesquisa

11 - Em geral, com qual frequência você consome chocolate? *

- Menos de 1 vez no mês
- 1 vez no mês
- De 2 a 3 vezes por mês
- De 4 a 10 vezes por mês
- Mais de 10 vezes por mês

12 - Em geral, com qual frequência você consome chocolate amargo 70%? *

- Menos de 1 vez no mês
- 1 vez no mês
- De 2 a 3 vezes por mês
- De 4 a 10 vezes por mês
- Mais de 10 vezes por mês

Voltar Próxima Limpar formulário

Figura 9. Questionário do quase-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa

Muito obrigada pela ajuda! (sorteio abaixo)

São pessoas como você que fazem tudo valer a pena!
Conforme divulgado, será sorteado um PIX no valor de R\$ 100,00!

Caso queira participar do sorteio, deixe seu e-mail abaixo:

Sua resposta _____

Voltar Enviar Limpar formulário

Figura 9. Questionário do quase-experimento (continuação)
Fonte: Dados da pesquisa