



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

Vítor Nogueira Silva Pestana

**Impactos dos apelos publicitários na intenção de compra e
na qualidade percebida de alimentos subótimos**

Brasília – DF

2024

Vítor Nogueira Silva Pestana

**Impactos dos apelos publicitários na intenção de compra e qualidade
percebida de alimentos subótimos**

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

2024

Vítor Nogueira Silva Pestana

**Impactos dos apelos publicitários na intenção de compra e qualidade
percebida de alimentos subótimos**

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

Vítor Nogueira Silva Pestana

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Mestra Rebecca Chaves Pissutti
Professora-Examinadora

Dra. Carla Peixoto Borges,
Professora-Examinadora

Brasília, 24 de junho de 2024

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Antônio e Gilda, que tornaram possível toda minha jornada até aqui. Sempre fizeram todo o possível para que eu alcançasse meus objetivos, me ensinando valores que levarei para o resto da vida e proporcionando os meios para me desenvolver tanto academicamente quanto como pessoa. Eu não seria quem sou hoje sem seu apoio e, por isso, sou eternamente grato.

A minha irmã, Marcela, que sempre foi um grande exemplo para mim. Que me mostrou o valor do esforço e da perseverança, valores essenciais para minha trajetória na vida e que sempre esteve do meu lado.

A minha família, avô, avós, tias, tios, primos e primas cujos conselhos e apoio, ao longo da minha vida, foram de extrema importância para que decidisse o caminho que eu trilharia.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram ao longo da vida e tornaram essa etapa acadêmica mais tranquila e fácil de encarar.

A Prof.^a Dra. Eluiza Watanabe, minha orientadora, expresso minha mais sincera gratidão. Sua instrução, paciência e empenho tornaram esse projeto possível. O seu apoio e fé na minha capacidade me deram o impulso que eu precisava para a realização deste trabalho.

Ao grupo de pesquisa Experimenta, que ofereceu uma oportunidade incrível de aprendizado e crescimento na forma de conselhos e críticas fundamentais ao longo desta etapa.

O fim desta etapa só foi possível pelo apoio de cada um que contribuiu para a minha trajetória na UnB e ao longo da vida. Agradeço profundamente a cada um de vocês.

RESUMO

Essa pesquisa se propôs a investigar o impacto dos apelos publicitários na intenção de compra e qualidade percebida de alimentos subótimos como uma maneira de determinar estratégias eficazes para a venda desse tipo de alimento. Com esse fim, foi desenvolvido e aplicado um questionário online com 206 respondentes. O tipo de apelo publicitário (sustentabilidade vs. preço vs. sem apelo) e a subotimalidade (presença x ausência) foram as variáveis manipuladas. A intenção de compra e qualidade percebida atuaram como variáveis dependentes desse modelo. Os dados foram analisados através da ANCOVA e os resultados apontaram um valor maior na ausência da subotimalidade. Ou seja, os valores obtidos para a qualidade percebida e a intenção de compra foram maiores quando mensurados na presença de um alimento ótimo. Entretanto, os tipos de apelos não apresentaram nenhum resultado significativo, considerando um efeito direto entre esses apelos e as variáveis dependentes: qualidade percebida e intenção de compra. A dimensão “Renda”, interagiu com o tipo de apelo e, em conjunto, apresentaram uma interação significativa com a Intenção de compra, onde o grupo de baixa renda teve uma maior intenção de compra na ausência de apelos e com o apelo ao preço, enquanto os grupos de renda média e alta apresentaram uma maior intenção de compra com o apelo à sustentabilidade. A outra interação significativa verificada ocorreu entre a dimensão “Gênero”, que interagiu com o tipo de apelo para, em conjunto, apresentarem uma interação significativa com a qualidade percebida, onde o gênero masculino apresentou um maior valor para qualidade percebida na ausência de apelos e na presença do apelo ao preço enquanto o gênero feminino apresentou um maior valor de qualidade percebida na presença do apelo à sustentabilidade. Os resultados obtidos por meio dessa pesquisa são de uma contribuição significativa para os estudos acerca de alimentos subótimos no Brasil ao analisar os impactos desses tipos de apelos como uma forma de viabilizar a venda de alimentos subótimos.

Palavras-chave: Alimento subótimo. Intenção de compra. Qualidade percebida. Apelo publicitário.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REVISÃO TEÓRICA	11
2.1	Alimentos Subótimos: Principais Conceitos	11
2.2	Apelos Publicitários no contexto de alimentos subótimos	12
2.3	Qualidade percebida de alimentos subótimos	15
2.4	Intenção de compra de alimentos subótimos	19
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	22
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	22
3.2	População e amostra	25
3.3	Variáveis principais e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	27
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	33
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	35
4.1	Intenção de compra	35
4.2	Qualidade percebida	40
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	45
	REFERÊNCIA	48
	APÊNDICES.....	57
	Apêndice A – Questionário na íntegra.....	57

1 INTRODUÇÃO

A insegurança alimentar é um problema prevalente no mundo. Apesar de inúmeras iniciativas nacionais e internacionais, segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2022), 735 milhões de pessoas passaram fome naquele ano, evidenciando a questão como um problema de escala global ainda longe de ser solucionado. Segundo a própria organização, 17% de todos os alimentos produzidos no mundo são desperdiçados.

A redução do desperdício de alimentos é um dos objetivos para a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU (2023), pois pode ajudar na transformação dos sistemas agroalimentares vigentes e assegurar a segurança alimentar de milhões de pessoas. Além da questão alimentar, aponta-se que a redução do desperdício de alimentos também ajudaria a reduzir as emissões de gases do efeito de estufa que são liberados durante o processo de produção desses alimentos.

O problema em questão também é preocupante no Brasil. Segundo dados da ONU (2023), o país desperdiça cerca de 27 milhões de toneladas de alimentos. O valor total permite estimar que o cada brasileiro desperdiça em média, 60 quilos de alimentos todo o ano. A questão se agrava quando levantamentos realizados pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (2023) apontam que 21,1 milhões de brasileiros se encontram na condição de insegurança alimentar grave. Essa quantidade de comida seria o suficiente para diminuir, significativamente o número de brasileiros na condição de insegurança alimentar. Esse número representa uma parcela expressiva da população brasileira (~10%), o que enfatiza a significância do problema.

Pesquisadores do mundo estudam esse problema em busca de causas e soluções, entendendo os fatores que levam ao desperdício de comida e estratégias para amenizar a questão. Em meio a essa discussão, um dos fatores envolvidos nesse contexto são os alimentos subótimos (Aschemann-Witzel et al., 2015), aqueles que apresentam o mesmo valor nutricional e sabor que alimentos ótimos, mas, apresentam uma ou mais das seguintes características: a) variações cosméticas,

como: tamanho, formato ou peso (Aschemann-Witzel et al., 2015); b) próximos da data de validade (Loebnitz & Grunert, 2018); c) alterações nas suas embalagens (White et al., 2016).

Estudos realizados (Bolos et al., 2022; Chang & Su, 2022, Aschemann-Witzel, et al, 2019; Tsiros & Heilman, 2005; Aschemann-Witzel et al., 2015; de Hooge et al., 2017) para entender a causa por trás do desperdício de alimentos subótimos, e promover soluções para a questão, apontaram aspectos de convergência entre si. Muitos desses estudos apontam as subotimalidades visíveis de alimentos como fatores que afetam, negativamente, a qualidade percebida pelo consumidor e, conseqüentemente, resultam em uma baixa intenção de compra ou mesmo o descarte de alimentos dessa categoria (Aschemann-Witzel et al., 2015; de Hooge et al., 2017).

Grande parte das estratégias estudadas e utilizadas para promover o consumo de alimentos subótimos, e contornar as dificuldades estudadas acerca da presença de subotimalidades, se baseiam na utilização de apelos publicitários (Aschemann-Witzel et al., 2019), mediante sua capacidade de despertar o interesse de compra dos consumidores por meio da promoção de crenças no mesmo ou por gatilhos que despertam emoções (Kotler & Armstrong, 1994). Estudos mais recentes reforçam essa ideia de que os apelos publicitários despertam o interesse dos consumidores e aumentam o número de vendas dos produtos (Pereira e Iglesias, 2020). Os tipos de apelos foram escolhidos com base em apelos amplamente utilizados por pesquisadores que trabalham com alimentos subótimos (Aschemann-Witzel et al., 2019; Chang & Su, 2022; Neubig et al., 2022; Bolos et al., 2022). Um deles é o apelo ao preço, considerando o quesito financeiro como um fator muito impactante e estudado na intenção de compra de alimentos subótimos e um dos tipos de apelo mais utilizados por pesquisadores da área. O outro tipo de apelo que vai ser abordado nesse estudo é o apelo à sustentabilidade, tendo como foco os impactos positivos que alimentos orgânicos têm sobre questões de sustentabilidade, que também é um dos apelos mais utilizados na literatura pela sua capacidade de promover uma reação no consumidor. Os estudos no contexto de alimentos subótimos também ressaltam a importância de apelos publicitários com mensagens que evoquem algum tipo de emoção ou reação dos consumidores, como mensagens que abordem questões e conflitos relevantes como problemas ambientais. Esse tipo de

conflito foi contemplado nesse estudo como a questão de sustentabilidade, na forma do apelo à sustentabilidade.

Deste modo, ao dar importância às maneiras de viabilizar a venda de alimentos subóticos, a qualidade percebida e a intenção de compra são fatores importantes a se considerar. A qualidade percebida compreende a percepção que o consumidor tem acerca de um determinado produto, o julgamento que ele faz sobre o que ele é capaz de observar e pré-noções que ele já possua acerca de aspectos positivos ou negativos (Völckner & Hoffman, 2006). No caso dos alimentos subóticos, a qualidade percebida tende a ser menor do que a qualidade percebida de alimentos ótimos e, conseqüentemente, consumidores tendem a comprar menos desses alimentos por considerarem eles inferiores (Aschemann-Witzel et al., 2015). Entender os fatores que compõem a qualidade percebida e como influenciá-los é necessário para diminuir a diferença de percepção desses dois tipos de alimentos para viabilizar a venda dos subóticos.

A intenção de compra compreende a intenção que um consumidor tem de comprar um determinado produto e é importante para entender os fatores que motivam uma compra (Yoo et al., 2000). No contexto dos alimentos subóticos, entender a intenção de compra e os fatores que a influenciam pode tornar possível o desenvolvimento de estratégias que viabilizem a venda desse tipo de produto por influenciarem os fatores-chave que motivam uma compra. Algumas dessas estratégias envolvem posicionamento do produto, como de sustentabilidade ou precificação. Ambos os tipos de estratégias serão contemplados nesse estudo: a precificação com uso de descontos e a sustentabilidade com o posicionamento do alimento subótico como um produto orgânico. O intuito disso é utilizar estratégias que já foram utilizadas e validadas na literatura para entender melhor os pontos que ainda não estão completamente claros para os pesquisadores da área com o objetivo de criar estratégias futuras que possam ajudar a solucionar esse problema.

É importante também considerar o impacto da presença da própria subotimalidade como um fator que pode impactar tanto a qualidade percebida quanto a intenção de compra (Aschemann-Witzel et al., 2019). Isso se dá, pois as subotimalidades se apresentam como características percebidas visualmente com facilidade, e aspectos estéticos são relevantes para a qualidade percebida de alimentos (Loebnitz & Grunert, 2018).

A literatura acerca do contexto de alimentos subótimos apresenta certas lacunas que este estudo se propõe a explorar. Um grande número dos estudos (Shao et al., 2020; van Giesen & De Hooge, 2019; Chang & Su, 2022; Neubig et al., 2022; Bolos et al., 2022) acerca de alimentos subótimos são realizados nos Estados Unidos e na Europa, apresentando uma escassez de estudos realizados em outros territórios, incluindo o território brasileiro. Poucos estudos na área também optam por abordar tanto a intenção de compra quanto a qualidade percebida do produto como variáveis a serem estudadas em um mesmo estudo, e abrem uma lacuna a ser estudada (Souza, 2022). O uso de apelos publicitários está presente em boa parte dos estudos da área, mas os apelos normalmente não são manipulados e tendem a contemplar, principalmente, o aspecto do preço dos produtos. Diferentes países apresentam diferentes contextos econômicos e socioculturais, fatores que afetam as variáveis contempladas e a eficiência dos apelos publicitários em diferentes circunstâncias. Os estudos europeus apresentam realidades diferentes dos norte-americanos, por exemplo, e essa diferença tem que ser contemplada pelos pesquisadores. O mesmo acontece no Brasil. A realidade brasileira precisa ser estudada em seu contexto específico, para que, então, os resultados possam ser acrescentados à literatura. Estudos como este visam ajudar a estabelecer um arcabouço acadêmico que preencha parte dessas lacunas existentes, ampliar a compreensão acerca das questões contempladas nos objetivos de pesquisa e que possam servir de base para o projeto de pesquisadores futuros, tanto no Brasil quanto no mundo.

1.1 Objetivo Geral

Analisar os impactos de apelos publicitários na intenção de compra e na qualidade percebida de alimentos subótimos.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar o efeito da subotimalidade (presença x ausência) na intenção de compra e na qualidade percebida de um alimento subótimo;

- b) Identificar o impacto do apelo ao preço na intenção de compra e qualidade percebida de um alimento subótimo;
- c) Identificar a influência do apelo à sustentabilidade (alimento ser orgânico), na intenção de compra e qualidade percebida de um alimento subótimo;
- d) Verificar o efeito da interação entre o tipo de apelo (preço x sustentabilidade x sem apelo) e a subotimalidade (presença x ausência) na intenção de compra e qualidade percebida de um alimento subótimo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta passagem do estudo se destina a revisar conceitos e ideias, apresentados na literatura, e que foram utilizados nesse estudo. Os tópicos contemplados nessa seção incluem os principais conceitos utilizados na literatura

acerca de alimentos subótimos; apelos publicitários, especificamente no contexto de alimentos subótimos; qualidade percebida e intenção de compra, com relação aos alimentos subótimos.

2.1 Alimentos Subótimos: Principais Conceitos

Faz-se necessária uma revisão da literatura acerca dos termos e conceitos de alimentos subótimos com o intuito de padronizar a nomenclatura que será utilizada. Essa categoria de alimentos engloba uma ampla gama de terminologias utilizadas por pesquisadores como: alimentos feios, fisicamente imperfeitos, subótimos, de formato estranho, abaixo do ideal ou com imperfeições estéticas (Souza, 2022). Uma linha conceitual utilizada na literatura define alimentos subótimos como aqueles que diferem de produtos considerados ótimos por apresentarem uma, ou mais, das seguintes características: a) alimentos com variações cosméticas como tamanho, peso ou formato (Aschemann-Witzel et al., 2015); b) alimentos que estejam próximos ou depois da data de validade (Loebnitz & Grunert, 2018); e c) alimentos que apresentem alterações nas suas embalagens (uma lata amassada, por exemplo) sem perder o seu padrão de qualidade ou apresentar riscos à saúde do consumidor (White et al., 2016). Segundo Aschemann-Witzel et al. (2015), alimentos subótimos são alimentos próprios para o consumo, mas que são percebidos como indesejáveis quando comparados a produtos ótimos, ou alimentos considerados “normais” e acabam sendo desperdiçados, no nível do consumidor, por conta de suas subotimalidades visíveis.

Outros autores oferecem diferentes nomenclaturas para se referir aos produtos alimentícios não considerados ótimos, como: alimentos feios ou imperfeitos, deformados ou fora do padrão (Shao et al., 2020; Santos et al., 2020), que são produtos alimentícios que apresentem qualquer variação do que poderia ser considerado normal. Os autores reforçam a ideia de que alimentos subótimos são próprios para consumo, apresentando valor nutricional e gosto similares a produtos ótimos, mas são desconsiderados como opções viáveis de compra pelas suas subotimalidades. A literatura conclui que consumidores percebem alimentos subótimos como produtos de qualidade inferior aos alimentos ótimos, inferindo que eles possuem um sabor inferior e que podem apresentar riscos à saúde (Pfeiffer et al.,

2021; Aschemann-Witzel et al., 2021). Esse fenômeno ocorre pois os consumidores utilizam aspectos estéticos para inferir características e atributos importantes de um produto (Pfeiffer et al., 2021). Essa abordagem de análise de produtos chega na linha de pensamento do que é “bonito é bom” (Dion et al., 1972), onde produtos que não são esteticamente perfeitos vão sempre ser considerados inferiores aos produtos ótimos. Essa linha de pensamento continua presente nos dias de hoje e afeta a percepção dos clientes acerca da qualidade dos produtos (Schnurr et al., 2017).

Esse estudo vai considerar alimentos subóticos como todo e qualquer tipo de alimento que apresente alguma imperfeição estética ou variação visual do que poderia ser considerado ótimo, ou normal. A definição foi escolhida com base no tipo de objeto que vai ser analisado e discutido nesse estudo, portanto excluindo as definições que não se fazem necessárias no contexto.

Estudiosos que trabalham com alimentos subóticos afirmam que uma das melhores maneiras de viabilizar a venda desses produtos é por meio de apelos publicitários, mensagens capazes de despertar o interesse do consumidor e tornar o alimento subótimo em uma opção de compra viável, em seus olhos.

2.2 Apelos Publicitários no contexto de alimentos subóticos

A literatura aponta uma grande predisposição, por parte dos consumidores, de evitar alimentos subóticos. Portanto, se faz necessário o uso de estratégias de marketing para superar essa limitação e viabilizar a venda desse tipo de alimento. Uma das estratégias de marketing mais utilizadas para alcançar esse objetivo é a da utilização de apelos publicitários. Apelos publicitários são mensagens utilizadas como uma estratégia de marketing para projetar determinada crença no cliente, persuadir ele por meio da argumentação ou evocar algum tipo de emoção ao ler a mensagem (Kotler & Armstrong, 1994). A aplicação desses apelos publicitários torna possível influenciar a intenção de compra de um consumidor para que adquira determinado produto ou serviço, mesmo que não tivesse cogitado a compra deles antes de ver o apelo. Isso demonstra que o comportamento de compra dos consumidores é dinâmico e passível de influência por meio de apelos, mesmo que inicialmente não tivesse disposto a comprar determinado produto.

Pesquisadores da área estudaram quais tipos de apelos publicitários são mais efetivos para a venda de alimentos subótimos. Aschemann-Witzel et al. (2019) apontam o desconto como uma estratégia de utilização de apelos publicitários comumente empregada na tentativa de atingir esse objetivo. O emprego comum desse tipo de apelo e seu sucesso podem ser atribuídos a consciência do preço, por parte dos consumidores, e sua consequente tendência a pagar o menor preço por um produto, quando possível (Tufail et al., 2022). A consciência do preço pode ser entendida como um fenômeno onde o aspecto financeiro de um produto é considerado como mais importante, fato que impulsiona a venda e a melhora da percepção dos alimentos subótimos com apelos ao preço por atrelarem o desconto ao produto (Tufail et al., 2022).

Pesquisadores conseguiram resultados similares na Indonésia ao analisar se apelos ao preço seriam capazes de aumentar a intenção de compra e reduzir o desperdício de comida. Astria, Herdiansyah & Tumuyu (2023) apresentam resultados que corroboram com a ideia de que os apelos ao preço são uma estratégia viável para aumentar a intenção de compra de alimentos subótimos, visto que eles aumentam a qualidade percebida desses alimentos pelo aspecto financeiro mais vantajoso. Isso foi constatado, também, por pesquisadores da área de economia (Tait et al., 2024). Segundo o estudo realizado por eles, da parcela dos consumidores que consideram as diferenças entre os alimentos subótimos e ótimos, os apelos publicitários tornam possível que o consumidor perceba o alimento subótimo como um competidor viável para um alimento ótimo.

Outro tipo de apelo publicitário que também é amplamente utilizado como estratégia de marketing para vendas de alimentos subótimos é o apelo à sustentabilidade, especificamente de alimentos orgânicos. Apelos que contemplem a autenticidade de um produto como orgânico e o respeito ao meio-ambiente no processo seu cultivo podem aumentar a intenção de compras de alimentos subótimos (Van Giesen & De Hooge, 2019). Isso se dá, pois, produtos orgânicos são vistos como mais saudáveis, mais frescos e geradores de um impacto positivo no ambiente pela utilização de práticas de cultivo menos nocivas para a natureza (Tufail et al., 2022). A junção desses aspectos torna os alimentos subótimos que utilizam o apelo de serem orgânicos em produtos de maior qualidade percebida e, conseqüentemente, aumenta a intenção de compra dos consumidores em relação a eles.

De Hooge et al. (2022) buscaram se aprofundar nas relações entre a sustentabilidade e a intenção de compra de alimentos subótimos. O estudo aponta que apresentar o alimento subótimo acompanhado de uma mensagem de sustentabilidade, como uma estratégia de posicionamento, pode melhorar a intenção de compra dos consumidores ao considerarem os aspectos positivos de sustentabilidade que aconteceriam como consequência da compra. As conclusões desse estudo em questão afirmam que o uso desse tipo de estratégia é capaz de aumentar a qualidade percebida dos alimentos subótimos ao nível de alimentos ótimos.

Qi et al. (2022), estudaram como maximizar os lucros de alimentos subótimos usando apelos publicitários de sustentabilidade que afirmavam que o consumo do produto subótimo em questão ajudaria a reduzir o desperdício de alimentos e que produtos subótimos são autênticos. Os resultados dessa pesquisa confirmaram que essas estratégias são eficazes em viabilizar a venda de alimentos subótimos e que, ao realizarem projeções de vendas, a ausência desses apelos aumentava de maneira substancial o desperdício de alimentos na cadeia produtiva.

Alguns pesquisadores (Puteri, Buttlar & Jahnke, 2022) afirmam que preocupações com fatores ambientais estão entre os fatores que mais motivam consumidores a comprarem alimentos subótimos. Nesse estudo, os pesquisadores tentam destrinchar a ambivalência que existe entre consumidores que querem comprar alimentos subótimos pelo impacto positivo que isso tem no meio ambiente e um preconceito que afirma “O que é bonito é bom”. O entendimento dessa ambivalência poderia permitir que fatores específicos fossem determinados para melhorar a intenção de compra de alimentos subótimos, determinando o que mais influencia os consumidores e como diminuir a diferença na qualidade percebida de alimentos subótimos e ótimos. As conclusões do estudo afirmam que as preocupações com o meio ambiente são fatores de grande influência na compra de produtos subótimos, e que se as consequências negativas de sustentabilidade fossem entendidas como resultados dessa ambivalência pré-existente em muitos consumidores, a intenção de compra de alimentos subótimos aumentaria.

2.3 Qualidade Percebida (QP) de alimentos subótimos

Os apelos publicitários relacionados aos alimentos subótimos podem interferir na qualidade percebida pelos consumidores. A Qualidade percebida (QP) é conceito-chave para o entendimento do presente estudo. A qualidade percebida pode ser definida pela margem que as expectativas do consumidor são atendidas ou superadas pela sua percepção do serviço ofertado (Gianesi & Corrêa, 1994). Nessa linha, existem três graus de qualidade percebida que o consumidor pode perceber: qualidade percebida não aceitável, caso a expectativa do cliente supere o que de fato ele recebeu; qualidade percebida satisfatória se suas expectativas foram equivalentes ao produto ou serviço recebido; qualidade percebida ideal quando a percepção do consumidor acerca do que ele recebeu for superior à suas expectativas.

Völckner & Hofmann (2007) tomam um posicionamento similar, e definem a QP como o resultado de uma comparação entre a percepção real de um consumidor acerca de um produto ou serviço e as expectativas que ele tinha sobre esse produto ou serviço. Holbrook & Corfman (1985) afirmam que a qualidade é percebida em relação às percepções e preferências dos consumidores. Já Campos (2004) define a qualidade ideal como uma preferência do consumidor em escolher uma organização, ao contrário de outras concorrentes no mercado.

Rocha & Gomes (1993) afirmam que os conceitos de qualidade encontrados na literatura, apresentam alguns pontos de convergência. Primeiramente, que o conceito de qualidade está atrelado à satisfação do consumidor e, secundamente, a conquista e garantia de mercado. A satisfação pode ser definida por uma função do desempenho de um produto em relação às expectativas que os consumidores têm do mesmo (Oliver, 1980).

Outros autores como Garvin (1992) se aprofundam nas diferenças entre produtos e serviços, afirmando que a qualidade de bens tangíveis pode ser mensurada por indicadores (Por exemplo, número de defeitos ou padrões estéticos). Em adição, Téboúl (1999) aponta outra diferença entre a qualidade de produtos e serviços, afirmando que o processo de atendimento e seus resultados são considerados na avaliação da qualidade de um serviço. Esses aspectos não são considerados na avaliação da qualidade do produto. A capacidade de mensurar a qualidade dos bens tangíveis, em específico, servirá como base para mensurar a QP dos produtos que serão contemplados nesse estudo.

A QP, quando analisada no contexto de alimentos subótimos, exige a consideração pelas tendências de comportamento do consumidor ao comprar um alimento. Isso pode se traduzir em uma série de critérios dos consumidores, que variam de indivíduo para indivíduo e que nem sempre possuem embasamento científico (Hassauer & Roosen, 2020). Um dos critérios mais importantes para os consumidores na hora de avaliar se um produto é próprio para o consumo é o do aspecto estético (Lobenitz et al., 2015). Cor, formato e tamanho são instintivamente avaliados pelo consumidor para determinar se um produto é comestível e de alta qualidade. Como consequência, alimentos subótimos que destoam dos padrões estéticos esperados para determinados produtos são considerados como inferiores, estragados ou podres (Schifferstein et al., 2019). Esse grau de inferioridade atribuído aos alimentos subótimos, normalmente, está atrelado a preocupações de saúde. Esses pesquisadores (Schifferstein et al., 2019) entendem que produtos subótimos, por aspectos estéticos, apresentam um elevado grau de risco no caso de consumo e, conseqüentemente, tem uma qualidade percebida muito baixa. Uma série de pesquisadores confirmam, com os resultados de seus experimentos, que essas imperfeições estéticas geram uma menor qualidade percebida e a impressão de que alimentos subótimos são menos saudáveis, menos saborosos e apresentam riscos à saúde (Bolos et al., 2021; Loebnitz & Grunert, 2018; De Hooge et al., 2017; Neubig et al., 2022 e; Schifferstein et al., 2019).

Autores como Hassauer et al. (2020) ressaltam que consumidores utilizam seus próprios critérios para determinar se um alimento é adequado para consumo e esses critérios nem sempre possuem embasamento científico. Schifferstein et al. (2019) apontam a cor como um fator importante no processo de avaliação, pois ajuda o consumidor a determinar se o produto é de boa qualidade e comestível. Alimentos que apresentem cores destoantes do padrão ótimo podem ser considerados como podres, ou no processo de apodrecimento, pelos consumidores (Schifferstein et al., 2019). Estes mesmos autores apresentaram evidências empíricas de que cenouras com “pontos marrons” eram avaliadas como menos saudáveis e opções menos atrativas no momento da compra.

Neubig et al. (2022) concluem que as percepções de riscos à saúde e segurança afetam o processo decisório dos consumidores para consumir produtos agrícolas que estejam envelhecendo, apesar dos produtos apresentarem valores

nutricionais similares aos produtos frescos. A mesma conclusão é apresentada por Loebnitz & Grunert. (2018) no estudo em que apontam que produtos esteticamente imperfeitos são associados com um grau de inferioridade de qualidade e um grau elevado de risco à saúde.

O estudo de Bolo et al. (2019) aponta que os consumidores também percebem alimentos com imperfeições estéticas como alimentos com sabor inferior e menor valor nutricional. Esse apontamento é apoiado pelo estudo de De Hooge et al. (2017) que chega a uma conclusão similar, apontando que um viés estético é irracional e gera preocupações e percepções não condizentes com a realidade acerca dos riscos à saúde, sabor e valor nutricional de alimentos subótimos.

Apesar desses fatores estéticos, por si só, influenciarem negativamente a qualidade percebida de alimentos subótimos, outros fatores contextuais podem mitigar o impacto que o aspecto visual desses produtos tem na qualidade percebida e, conseqüentemente, intenção de compra do produto subótimo (De Hooge et al., 2022). Esses outros fatores contextuais ocorrem, na maioria dos casos, na forma de apelos publicitários. Apelos que são desenvolvidos para fazer com o que o consumidor consiga ver além do aspecto estético do alimento subótimo e possa avaliar ele sobre outra ótica. Por exemplo, um alimento subótimo que é apresentado com um apelo à sua naturalidade, como orgânico, vai ser percebido de maneira diferente de um alimento subótimo que é apresentado sem qualquer tipo de apelo (De Hooge et al., 2022). A existência desses fatores contextuais torna possível que o impacto inicial, negativo, seja contornado ou explorado de maneira que seja possível que um alimento subótimo tenha qualidade percebida suficiente para ser comprado por um consumidor.

Qi et al. (2022) fizeram um experimento para tentar determinar estratégias de marketing que pudessem afetar a QP de cenouras subótimas e, conseqüentemente, tornar viável a sua venda. Os pesquisadores utilizaram um sistema online de escolha com duplo objetivo. Os apelos publicitários, na forma de mensagens, indicavam que alimentos subótimos são completamente naturais e autênticos e que a compra desses produtos poderia levar a uma diminuição no desperdício de comida. A pesquisa concluiu que alguns pontos devem ser abordados nas mensagens para que elas sejam efetivas. A primeira é que a compra de alimentos subótimos ajudaria a combater o desperdício de comida e suas conseqüências negativas. A segunda é que os alimentos subótimos apresentam valor nutricional adequado, são saborosos e

naturais. Eles comparam os resultados da estratégia de objetivo duplo com as estratégias de mensagem com foco único, comumente usadas por varejistas, e apontam que elas se apresentam ineficientes quando comparadas ao modelo de objetivo duplo. Além disso, o estudo apontou que vender cenouras subótimas em feiras apresentou resultados melhores do que em outros locais. Isso reforça a ideia de que o contexto é considerado pelo consumidor e, que, alimentos subótimos podem ter sua QP mais elevada ou mais baixa, dependendo do meio utilizado para promovê-los. Eles foram capazes de concluir que a melhor maneira de vender alimentos subótimos seria em “pacotes” junto com produtos ótimos.

Em outro estudo, Chang et al. (2022) optaram por uma pesquisa experimental que apresentasse oito cenários criados para entender a percepção de qualidade dos clientes e sua intenção de compra de alimentos perto da data de validade. No experimento foram apresentados diferentes apelos ao preço na forma de mensagens de desconto e alimentos com diferentes graus de perecibilidade. A conclusão do experimento determinou que a percepção de qualidade percebida dos consumidores está diretamente ligada ao grau de perecibilidade do alimento e que os apelos na forma de descontos ajudam a aumentar o valor percebido dos alimentos usados no experimento, pois o aspecto financeiro do desconto melhora a QP de escolher esse tipo de produto. Alimentos com alto grau de perecibilidade geram uma menor QP nos participantes do que alimentos com um baixo grau de perecibilidade. Os resultados desse estudo estão de acordo com os dados adquiridos por Konuk (2018), em um estudo que conclui que alimentos perto da data de validade com alto grau de perecibilidade eram opções menos populares para os participantes do que produtos perto da data de validade com baixo grau de perecibilidade.

2.4 Intenção de compra de alimentos subótimos

Outro conceito norteador desse projeto de pesquisa é o de intenção de compra, que também pode ser afetada pelos apelos publicitários referentes aos alimentos subótimos. Uma interpretação desse conceito, que traz o entendimento das motivações e fatores que levam os consumidores a comprarem um produto, apresentada por Ramayah et al. (2010), define a intenção de compra como uma

decisão tomada por um indivíduo com o intuito de agir em breve. Kim et al. (2011) concluíram que a intenção está relacionada com as preferências e as ações dos consumidores quando apresentados a certos serviços ou produtos. Os autores pontuam também que as intenções permitem determinar um comportamento por parte do consumidor.

Intenção de compra ganha uma definição similar por Venter et al. (2016), que a definem como uma conciliação entre os múltiplos interesses, prévios, que os consumidores possuem e a possibilidade deles de, de fato, usufruírem ou adquirirem um determinado produto ou serviço. O conceito é aceito por outros autores da literatura como Yoo et al. (2000) que definem a intenção de compra como a tendência de um consumidor para comprar um determinado produto, mas eles acrescentam que a tendência não, obrigatoriamente, resulta em uma compra.

Baker et al. (2016) expandem essa ideia, afirmando que a intenção não leva a compra efetiva por uma gama de motivos: obtenção de novas informações sobre o serviço ou produto que desejavam; modificações nas suas próprias necessidades por questões individuais ou contextuais e alterações nas motivações dos consumidores. Os autores também afirmam que outros fatores influenciam a intenção de compra dos consumidores como, por exemplo, experiências anteriores.

No contexto de alimentos subótimos, a intenção de compra está ligada ao desejo dos consumidores de consumirem alimentos subótimos e aos fatores que influenciam a compra, de fato, desses produtos (Souza, 2022). A QP dos alimentos subótimos é um dos fatores que mais influenciam a intenção de compra dos consumidores (Aschemann-Witzel et al., 2018), onde produtos que apresentem maior qualidade percebida, aos olhos dos consumidores, influenciam positivamente a intenção de compra desses mesmos produtos subótimos. Pesquisadores como Hartmann et al. (2021) & De Hooge et al. (2017) analisaram quais barreiras ainda limitavam a intenção de compra de alimentos subótimos, realizando questionários e entrevistas para determinar se fatores específicos tinham uma maior influência na intenção de compra dos consumidores. Os resultados obtidos por ambos os grupos de pesquisadores mostram que: existe uma variação nas percepções específicas dos indivíduos; que eles estavam abertos a comprar alimentos subótimos caso considerasse esse ato como vantajoso e; que seria necessário a utilização de alguma estratégia para elevar a qualidade percebida desses alimentos subótimos, de forma

que os consumidores de fato considerassem comprar eles. Conclui-se, então, que para elevar a intenção de compra dos consumidores é necessário contornar as predisposições deles de verem os alimentos subótimos como inferiores. Na literatura, os apelos publicitários são amplamente utilizados com esse fim, como mecanismos que permitem que o consumidor considere o alimento subótimo sobre outra ótica, normalmente uma que lhe atribua mais qualidade.

Em uma tentativa de determinar a efetividade de diferentes estratégias de marketing que poderiam ser utilizadas viabilizar a venda de alimentos subótimos, Shao et al. (2020) estudaram o efeito do antropomorfismo, formatos de mensagens perde/ganha e distância temporal, em mensagens publicitárias de alimentos subótimos para determinar se seria uma estratégia viável para promover essa categoria de alimentos para os consumidores. O estudo concluiu que o uso do antropomorfismo em apelos publicitários aumentava, significativamente, a intenção de compra de alimentos subótimos por consumidores. A conclusão está alinhada com o resultado que os outros pesquisadores alcançaram anteriormente (Choi et al., 2001; Aggarwal & McGill, 2012), reforçando a ideia de que os consumidores respondem de maneira positiva a esse tipo de apelo publicitário. Uma explicação oferecida pelos pesquisadores é de que o antropomorfismo torna possível que os consumidores se relacionem de maneira mais profunda com as figuras criadas. Isso, poderia resultar em uma maior intenção de compra de produtos subótimos. A pesquisa também ressaltou os efeitos conjuntos do formato perde/ganha de mensagens publicitárias, atreladas a diferentes distâncias temporais em relação ao receptor da mensagem (futuro próximo ou em um futuro distante), em adição ao antropomorfismo. Os resultados apontam também que consumidores apresentavam maior intenção de compra de alimentos subótimos quando confrontados com mensagens de formato negativo (perda) em breve. Nesse contexto, as mensagens apresentavam as consequências negativas que poderiam acontecer em um futuro próximo.

Uma pesquisa realizada por van Giesen & De Hooge. (2022) com consumidores apontou o impacto positivo gerado por posicionamentos de autenticidade e sustentabilidade na venda de alimentos subótimos. Os pesquisadores realizaram os experimentos com variações de preço (descontos), somados, ou não, aos dois tipos de posicionamentos apresentados. No total, foram realizados dois estudos em dois países europeus. Os resultados alcançados revelaram um impacto

significativo do posicionamento para melhorar a percepção dos consumidores acerca dos alimentos subótimos. Os dados concluem que o posicionamento de autenticidade é o que mais impacta, positivamente, a intenção de compra dos consumidores. Os consumidores também apresentam uma maior tendência a comprar produtos subótimos quando um posicionamento é apresentado. Também notaram que um desconto, somado, ao posicionamento de sustentabilidade seria a maneira mais eficiente de utilizar aquele tipo de posicionamento. As conclusões reforçam a hipótese inicial dos autores, de que estratégias de marketing poderiam ser aplicadas para melhorar a intenção de compra dos consumidores.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este trecho tem como objetivo apresentar e explicar a metodologia utilizada na pesquisa para avaliar os impactos de apelos publicitários na qualidade percebida e intenção de compra de alimentos subótimos. O delineamento da pesquisa, categorização dos indivíduos que participaram do estudo, as especificações do experimento, população e amostra e os procedimentos de coleta e análise de dados serão descritos.

3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa

O caráter dessa pesquisa é explicativa-descritiva visto que buscou o estabelecimento de relações entre variáveis (descritiva) e a identificação de fatores que podem contribuir para a ocorrência de um determinado fenômeno (explicativa) (Oliveira, 2011). Além disso, se trata de uma pesquisa de cunho experimental, na qual

foram determinadas uma série de variáveis, que tinham a capacidade de influenciar o objeto de estudo, e condições de controle para observar os efeitos das variáveis no objeto (Gil, 2008).

Essa pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, uma vez que ela buscou a validação dos resultados por meio da análise de dados estatísticos, estruturados, e com o levantamento de muitos casos representativos (Oliveira, 2011). Nenhum dos dados foram coletados previamente, sendo provenientes de um levantamento de dados feito por meio da aplicação de um questionário online, no Google Forms, caracterizando-os como dados primários.

Por último, os dados foram coletados em um único momento no tempo, usando a classificação de recorte transversal. Essa abordagem foi considerada como útil para determinar e estudar a prevalência de um fenômeno em uma determinada população (Zangirolami-Raimundo et al., 2018).

Para a análise dos dados, a ANCOVA foi conduzida, pois permite a mensuração e controle da influência das covariáveis sobre a variável dependente e, portanto, foi considerada a ferramenta mais adequada para explorar os resultados obtidos da pesquisa em relação aos fatores e indicadores gerados pela Análise Fatorial Exploratória (AFE), que foi conduzida também durante o processo de análise dos dados. Os dois indicadores estudados na execução da ANCOVA são a intenção de compra e qualidade percebida.

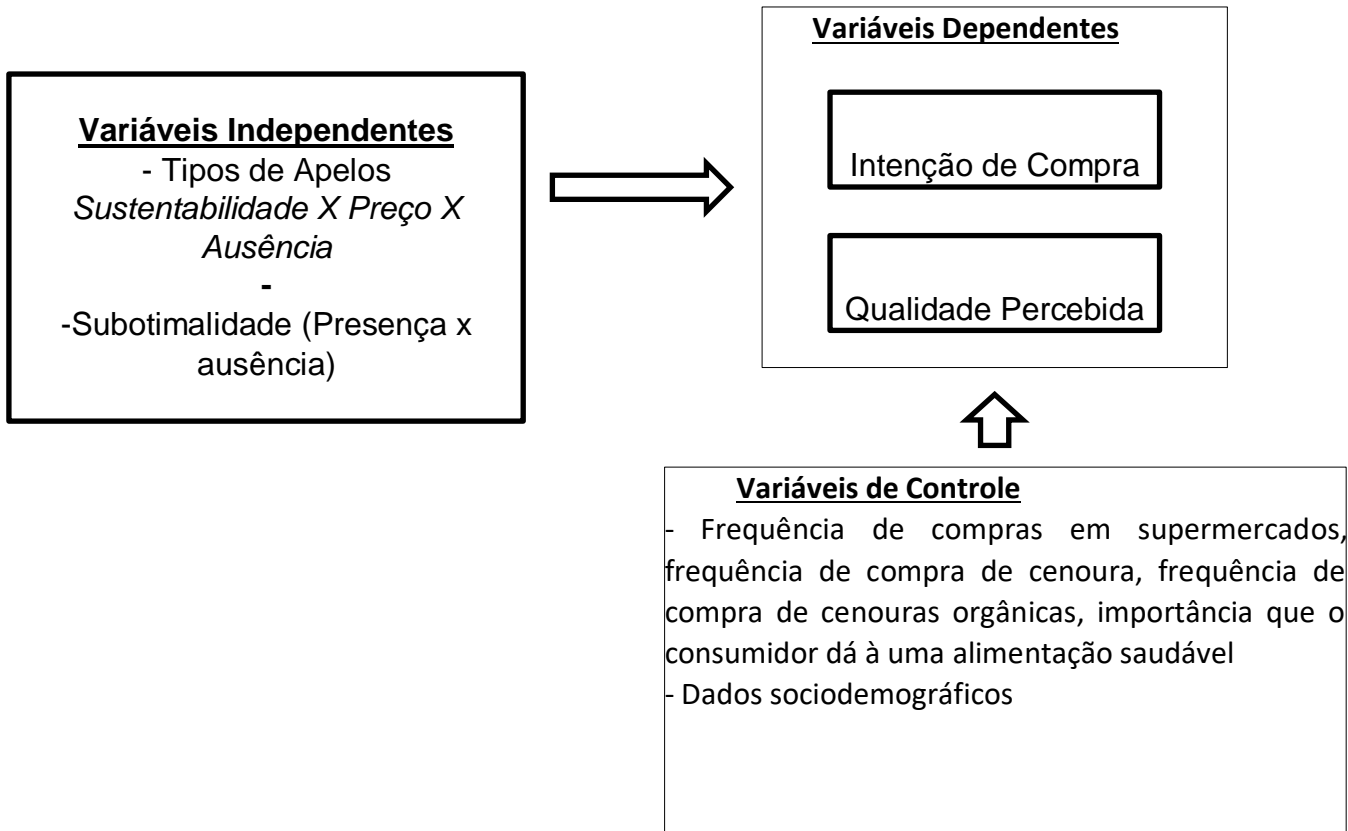
Por último, o método de significância estatística com um critério de evidência (p-valor) fixado em 0,05 foi empregado. Logo, os únicos resultados que foram considerados como significativos foram aqueles que apresentaram um p-valor igual ou inferior a 0,05.

A Figura 1 apresenta a linha lógica utilizada para a construção do delineamento experimental. Os apelos publicitários, de sustentabilidade (definido pelo critério do alimento ser orgânico) e de preço, atuaram como variáveis independentes que buscaram influenciar as variáveis dependentes, intenção de compra e qualidade percebida. Os tipos de apelos (e a ausência deles) foram manipulados no experimento. A outra variável independente da pesquisa e que também foi manipulada é a subotimalidade (presença x ausência). Na Figura 1 constam também as variáveis de controle: frequência de compras em supermercados, frequência de compra de

cenouras, frequência de compra de cenouras orgânicas, importância que o consumidor dá a uma alimentação saudável e dados sociodemográficos.

Figura 1

Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaboração Própria

O delineamento da pesquisa pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1

Delineamento experimental

		Apelo		
		(Sem apelo)	Ao preço	Sustentabilidade
Subotimalidade	Presença	Grupo 1	Grupo 3	Grupo 5
	Ausência	Grupo 2	Grupo 4	Grupo 6

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 1 descreve os 6 grupos experimentais. Eles foram expostos a diferentes condições: a) grupo 1, uma imagem sem apelo com uma cenoura subótima; b) grupo 2, uma imagem sem apelo com a imagem de uma cenoura ótima; c) grupo 3, uma imagem com apelo ao preço e a imagem de uma cenoura subótima; d) grupo 4, uma imagem com apelo ao preço e a imagem de uma cenoura ótima; e) grupo 5, uma imagem com apelo à sustentabilidade e a imagem de uma cenoura subótima e; f) grupo 6, uma imagem com apelo à sustentabilidade e a imagem de uma cenoura ótima. Observa-se que o grupo 2 atua como grupo controle, aquele que visualizou uma imagem de uma cenoura ótima e sem apelo publicitário.

3.2 População e amostra

Para a realização da pesquisa, cada grupo experimental foi composto por, pelo menos, trinta participantes de acordo com as diretrizes de Cohen (1988). A única restrição para os participantes é que fossem maiores de 18 anos de idade. A amostra inicial coletada para a pesquisa foi de 230 respondentes, mas apenas 206 respondentes foram considerados para o número final, levando em consideração os dados extremos, respondentes que apresentaram respostas que fugiam da curva normal (n=10) e faltantes, que deixaram de responder, pelo menos, uma questão (n=14).

A distribuição de respondentes iniciais nos grupos experimentais foi a seguinte: 35 respondentes no grupo 1, 32 respondentes no grupo 2, 57 respondentes no grupo 3, 34 respondentes no grupo 4, 35 respondentes no grupo 5 e 37 respondentes no grupo 6. Como a atribuição dos respondentes para os grupos experimentais foi feita de forma aleatória, com base na data de nascimento dos respondentes, o número final de cada grupo não foi o mesmo.

A Tabela 2 apresenta o perfil sociodemográfico coletado dos respondentes da pesquisa.

Tabela 2

Perfil sociodemográfico

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	127	61,7
	Masculino	79	38,3
	Total	206	100
Escolaridade	Ensino Médio	61	29,6
	Ensino Superior	69	33,5
	Pós-graduação	76	36,9
	Total	206	100
Idade	De 18 a 30 anos	94	45,5
	De 31 a 40 anos	23	11,1
	De 41 a 50 anos	19	9,20
	De 51 a 60 anos	29	14,07
	Acima de 60 anos	41	19,90,
	Total	206	100
Estado da Federação	DF	172	83,5
	Outros	34	16,5
	Total	206	100,0
Renda	Baixa	49	23,8
	Média	85	41,2
	Alta	72	35,0
	Total	206	100

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que o perfil demográfico apresentou uma maioria do gênero feminino (61,7%). Na dimensão da Escolaridade, as variáveis apresentaram uma porcentagem equilibrada, com o menor valor de 29,6% (Ensino médio completo) e o maior de 36,9% (Pós-graduação completa). Quanto a idade, uma parcela dos respondentes se encontra na faixa etária de 18 a 30 anos (45,7%) e a segunda faixa etária com maior número de respondentes é a de acima de 60 anos (20%). Com relação ao estado da federação em que residem, uma maioria reside no Distrito Federal (83,5%). Por último, para a variável de renda, foram apresentados os seguintes valores para as respectivas classes: 1,5% para os respondentes com renda menor que um salário-mínimo; 22,3% para os respondentes com renda de 1 até 5 salários-mínimos; 21,8% para os respondentes com renda de 5 até 10 salários-mínimos; 19,4% para os respondentes com renda de 10 até 15 salários-mínimos; 16% para os respondentes com renda de 15 até 20 salários-mínimos e 18,9% para os respondentes com renda superior a 20 salários-mínimos.

A Tabela 3 apresenta os dados das frequências de outras covariáveis, relacionadas ao perfil de consumo dos respondentes.

Tabela 3

Frequência de compras em supermercados, compras de cenouras e importância de uma alimentação saudável

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem
Compra no supermercado	Nunca	4	1,9
	1 x por mês	28	13,6
	2 a 3 x por mês	76	36,9
	4 x por mês	40	19,4
	+ de 4 x por mês	58	28,2
	Total	206	100,0
Compras de cenoura	Nunca	26	12,6
	1 x por mês	72	35,0
	2 a 3x por mês	78	37,9
	4 x por mês	21	10,2
	+ de 4 x por mês	9	4,4
	Total	206	100
Compras de cenoura orgânica	Nunca	117	56,8
	1 x por mês	53	25,7
	2 a 3x por mês	33	16,0
	4 x por mês	1	0,5
	+ de 4 x por mês	2	1,0
	Total	206	100,0
Importância que dá a uma alimentação saudável	Não me importo	1	0,5
	Me importo moderadamente	60	29,1
	Dou grande importância	96	46,6
	Sempre considero a importância	49	23,8
	Total	206	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação as frequências de compra em supermercado, nota-se uma parcela de respondentes que compra de “2 a 3” vezes por mês (36,9%) e, em sequência, “acima de 4 vezes por mês” (28,2%). Para a dimensão de compras de cenouras, “2 a 3 vezes por mês” apresenta o maior valor (37,9%) e em sequência uma vez por mês (35%). Em relação à compra de cenouras orgânicas, a maioria dos respondentes nunca comprou (56,8%). Por último, para a dimensão de importância que os respondentes dão a uma alimentação saudável, 46,6% da amostra dá grande importância para esse aspecto.

3.3 Variáveis principais e descrição dos instrumentos de pesquisa

Para a realização da pesquisa, os participantes foram convidados a preencher um formulário online, por meio da plataforma *Google Forms*.

O produto escolhido foi a cenoura. Ela foi classificada como a quarta hortaliça mais consumida no Brasil segundo um levantamento realizado pela Pesquisa de Orçamentos Familiares, do IBGE, em 2018. Pesquisadores da área como Chang & Su (2022), Aschemmann-Witzel et al. (2019) e van Giesen & De Hooge (2019) também utilizaram cenouras como produtos em experimentos similares, demonstrando a viabilidade da cenoura como um produto a ser utilizado em pesquisas experimentais neste âmbito.

As variáveis independentes, tipo de apelo (ao preço x à sustentabilidade x sem apelo), e a subotimalidade (ausência x presença) foram manipuladas por meio de peças publicitárias desenvolvidos para a pesquisa. Os apelos foram criados a partir da observação de anúncios em comércios eletrônicos e campanhas publicitárias para promover alimentos subótimos (como a campanha Frutas e Legumes Feios, na França). Ademais, foi conduzida observação *in loco* em supermercados, hortifrutis e feiras na cidade de Brasília. As mensagens, apelos e promoções visualizadas nesses locais foram analisadas e consideradas para a confecção dos apelos publicitários utilizados nessa pesquisa.

O apelo ao preço também teve embasamento em outras pesquisas realizadas na área, a fim de estabelecer um valor numérico para o desconto que seria utilizado na mensagem. O valor final de 30% foi definido após a análise dos resultados atingidos por outros pesquisadores (Souza, 2022; Chang & Su, 2022) que realizaram experimentos similares com a utilização de cenouras subótimas. O experimento realizado Chang & Su (2022) concluiu que uma margem de desconto muito alta poderia afetar negativamente a qualidade percebida de alimentos subótimos. Souza (2022), utilizando apelos ao preço de 50% de desconto, apresentou resultados que embasam a conclusão dos outros pesquisadores, onde o valor excessivo de desconto pode ser entendido com um fator que afeta negativamente a qualidade percebida das cenouras subótimas. Considerando isso, o desconto de 30% foi escolhido por não se igualar ou ultrapassar a porcentagem que apresentou resultados negativos em outro experimento (50%) enquanto ainda se apresenta como uma porcentagem de desconto considerável para a compra desse tipo de alimento.

O apelo à sustentabilidade foi definido com base na observação *in loco* de hortifrutis e campanhas digitais realizadas por varejos digitais. Os apelos publicitários utilizados nesses locais para a venda de alimentos orgânicos serviram como base para a definição do apelo publicitário que foi utilizado nesse estudo, analisando os apelos mais populares para construir uma mensagem que tivesse o efeito desejado. A utilização do apelo orgânico, em específico, foi determinada com base em estudos que apontam o papel dos alimentos orgânicos como ferramentas sustentáveis para contornar as práticas de cultivo nocivas ao meio-ambiente e reafirmam sua importância para uma gestão de responsabilidade socioambiental, por diminuir os impactos negativos para o planeta e para a sociedade (Martinelli, 2019; Sousa, et al., 2021).

Por sua vez, as imagens da cenoura subótima e ótima foram definidas após uma busca na internet com o intuito de achar imagens de cenouras com imperfeições visuais nítidas e claramente visíveis por meio de uma imagem estática na tela de um dispositivo eletrônico. As peças publicitárias também contaram com um fundo e um estande, onde as cenouras estão dispostas em uma gôndola, o que remete ao ambiente natural de supermercado. A fim de não enviesar a pesquisa, o fundo utilizado foi neutro, apenas atuando para compor a ideia de que o respondente pudesse se imaginar em um espaço físico e real para responder ao questionário. Na composição das imagens, as cenouras foram dispostas sobre o estande e a mensagem utilizada no apelo publicitário está visível ao lado desse estande, com as variações nas mensagens para cada tipo de apelo publicitário contemplado na pesquisa (com exceção da imagem utilizada para o grupo de controle, que não contaria com qualquer mensagem). As imagens contaram também com uma pequena lupa inserida ao lado. Essa lupa serviria para oferecer uma visão aproximada de uma das cenouras (subótima x ótima), de forma a deixar visível as características do produto.

Ao total, foram seis imagens, uma para cada grupo experimental. As imagens diferem quanto ao tipo de apelo (sustentabilidade X preço x ausência de apelo) e a subotimalidade (cenoura subótima x ótima).

A Figura 2 apresenta as seis imagens que foram utilizadas. As imagens foram submetidas a um processo de validação por um professor do Departamento de Administração da UnB, que julgou as imagens como instrumentos de pesquisa válidos. As cinco primeiras imagens tratam das variáveis manipuladas com os apelos

publicitários diferentes e a última apresenta a imagem da cenoura ótima e sem qualquer tipo de apelo.

Figura 2

Peças publicitárias apresentadas no questionário



Grupo 1

Grupo 2



Grupo 3

Grupo 4



Grupo 5

Grupo 6

A operacionalização das variáveis independentes e dependentes é explicada na Tabela 4.

Tabela 4

Operacionalização das variáveis

Variáveis	Operacionalização
Apelo ao preço	Peça publicitária com o apelo: <i>“Me levando para casa você tem 30% de desconto!”</i>
Apelo à sustentabilidade (orgânico)	Peça publicitária com o apelo: <i>“Alimento orgânico: o futuro em suas mãos.”</i>
Subotimalidade	Utilização de imagens de cenoura ótimas ou subótimas em conjunto com a peça publicitária
Qualidade percebida	Escala adaptada de Aschemann-Witzel et al. (2019)
Intenção de compra	Escala adaptada de Chang et al. (2022)

Fonte: Elaboração própria

O início de questionário online apresentou um breve resumo do objetivo da pesquisa, a instituição responsável pelo projeto, o(s) autor(es) e o professor-orientador do(s) mesmo(s). Em seguida, foi apresentado ao respondente o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), junto com um espaço para resposta onde o respondente pode optar por aceitar o termo e continuar ou sair.

A primeira pergunta do questionário foi referente ao mês e dia de nascimento do participante, possibilitando dividir os participantes de forma aleatória nos grupos experimentais. Após isso os participantes, já divididos em seus respectivos grupos, visualizariam um pequeno texto. Ele apresentava um cenário hipotético para que o respondente imaginasse ao visualizar a imagem. O participante foi convidado a se imaginar indo ao supermercado fazer compras. "Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Imagine que você está no supermercado onde normalmente faz compras, e gostaria de comprar cenouras. Você se encontra diante da gôndola mostrada abaixo. Observe atentamente a imagem." Ao entrar no estabelecimento ele veria o estande com o produto e, ao lado, uma placa contendo a mensagem utilizada no apelo publicitário ao grupo que ele faz parte, apresentado na Tabela 3.

Após visualizarem a imagem foram apresentadas as mesmas perguntas a todos os grupos. Primeiramente a série de itens acerca da qualidade percebida, com as seguintes questões: "O produto aparenta ser bonito?"; "O produto aparenta ser saboroso?"; "O quanto a compra desse produto seria conveniente para você?"; "O processo de cultivo que gerou esse produto lhe aparenta ser de qualidade?"; "O produto aparenta ser saudável?"; "O produto aparenta ser fresco?"; "O produto aparenta ter um bom custo-benefício?"; "Considerando todos os seus aspectos, o produto aparenta ter uma boa qualidade geral?". Todos esses itens apresentaram uma escala de 1-5 para resposta, onde 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), utilizando a escala adaptada de Aschemann-Witzel et al. (2019).

Em seguida, os participantes responderam a série de itens que mensuraram a intenção de compra dos respondentes. Os itens são os seguintes: "É bem provável que eu compre o produto nesse contexto"; "Eu vou comprar o produto apresentando nesse contexto, da próxima vez que precisar"; "Eu, com certeza, irei comprar o produto nesse contexto" e; "Eu espero comprar o produto nesse contexto". A escala foi adaptada de Chang et al. (2022).

Após a última questão referente à intenção de compra, veio uma série de itens que atuam como variáveis de controle. O primeiro desses itens foi uma pergunta acerca da frequência de compras que o respondente faz em supermercados no período de um mês com as seguintes opções de resposta: "Não compro", "Uma vez por mês", "De duas a três vezes por mês", "Quatro vezes por mês", e "Mais de quatro vezes por mês". Em sequência, foi apresentada uma pergunta referente à frequência

de compras de cenouras que o respondente faz em supermercados no período de um mês (“Não compro”, “Uma vez por mês”, “De duas a três vezes por mês”, “Quatro vezes por mês”, e “Mais de quatro vezes por mês”).

A terceira pergunta de controle foi sobre a frequência de compras de cenoura orgânicas que o respondente faz em supermercados no período de um mês (“Não compro”, “Uma vez por mês”, “De duas a três vezes por mês”, “Quatro vezes por mês”, e “Mais de quatro vezes por mês”). A quarta foi sobre a importância que o participante dá a uma alimentação saudável. As opções foram: “Não me importo com essa questão”, “Dou pouca importância à essa questão”, “Me importo moderadamente com essa questão”, “Dou grande importância a essa questão”, e “Sempre considero essa questão”.

Por fim, uma última bateria de perguntas para determinar os dados sociodemográficos dos participantes, que foram utilizados como variáveis de controle na análise estatística dos dados coletados nessa etapa. As perguntas englobam: renda familiar mensal, idade, raça, nível de escolaridade, gênero e estados de residência, para determinar se os resultados desse estudo representam o comportamento do consumidor brasileiro em abrangência nacional ou regional.

O questionário na íntegra pode ser acessado no Apêndice A.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A principal ferramenta utilizada para a coleta de dados foi o formulário online. A aplicação se deu pelo *Google Forms*, com início da coleta de dados no dia 22 de abril de 2024 e encerramento no dia 7 de maio de 2024.

Foi encaminhada uma pequena mensagem descrevendo a ideia geral do questionário e pedindo para que o leitor participasse da pesquisa e compartilhasse com outras pessoas, se possível. Junto com a mensagem foi encaminhado também o link para o formulário online. O veículo utilizado para a divulgação da pesquisa foi o *WhatsApp*. O link foi compartilhado em grupos pessoais, grupos da UnB e grupos acadêmicos, antes de ser compartilhado adiante pelos participantes.

Para a realização da análise de dados os dados coletados pelo formulário online foram inseridos em uma planilha do *Excel* e exportados para o software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) para que fossem analisados. Os dados foram codificados em valores numéricos. Por exemplo: Na pergunta sobre o estado em que o respondente reside, a alternativa “DF” foi codificada como o código 1 enquanto todos os outros estados codificados como 2. Outro exemplo seria a codificação do gênero, onde a alternativa “Feminino” foi codificação 1 enquanto a alternativa “Masculino” foi transformada no código 2.

Após essa etapa, os dados foram tratados. A análise dos respondentes revelou que 14 não haviam respondido todas as perguntas (Missings) e que outros 10 eram outliers com base na análise da Distância de Mahalanobis. Os 24 respondentes foram, então, excluídos da amostra. Em sequência, a normalidade foi analisada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) e não foi confirmada. Apesar disso, a análise prosseguiu, pois, a condução da Análise de Covariância (ANCOVA) tolera essa não normalidade, visto a robustez da análise gerada por ela.

A AFE foi utilizada para os construtos de intenção de compra e qualidade percebida. O objetivo foi criar indicadores únicos para cada medida. A utilização da AFE foi determinada com base em sua capacidade de agrupar itens em fatores com base em sua correlação em fatores e gerar indicadores com base nisso, atendendo as necessidades que essa pesquisa apresentava. Os testes de Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem (KMO) e Teste de esfericidade Bartlett foram realizados e, para ambas as dimensões, as variáveis dependentes intenção de compra e qualidade percebida apresentaram valores considerados adequados. Após essa etapa, os indicadores de intenção de compra e qualidade percebida e os dados foram submetidos à ANCOVA, para a análise. Os resultados, então, foram interpretados e analisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção do texto é destinada a apresentar os resultados obtidos na pesquisa após a análise dos dados coletados e, posteriormente, discutir sobre esses achados.

4.1 Intenção de Compra

Os resultados da ANCOVA realizada para a variável dependente “Intenção de Compra” são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: intenção de compra

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	71,842a	23	3,124	4,615	,000	,368
Intercepto	,114	1	,114	,169	,682	,001
Freq_supermerca do	,653	1	,653	,964	,327	,005
Freq_cenoura	3,028	1	3,028	4,474	,036**	,024
Idade	,184	1	,184	,272	,602	,001
Escolaridade	,584	1	,584	,863	,354	,005
Import_saudável	1,212	1	1,212	1,791	,183	,010
Gênero	,001	1	,001	,001	,976	,000
Subotimalidade	37,846	1	37,846	55,917	,000**	0,235
Tipo_Apelo	1,371	2	,686	1,013	,365	,011
Renda	1,220	2	,610	,901	,408	,010
Subotimalidade * Tipo_Apelo	1,304	2	,652	,963	,384	,010
Subotimalidade * Renda	,980	2	,490	,724	,486	,008
Tipo_Apelo * Renda	8,553	4	2,138	3,159	,015*	,065
Subotimalidade * Tipo_Apelo * Renda	1,642	4	,410	,606	,658	,013
Erro	123,183	182	,677			

Total	195,025	206				
Total corrigido	195,025	205				

a. R Quadrado = ,368 (R Quadrado Ajustado = ,289)

*. Relação de interação

** . Relação significativa considerando p-valor =<0,05.

Fonte: Dados da pesquisa

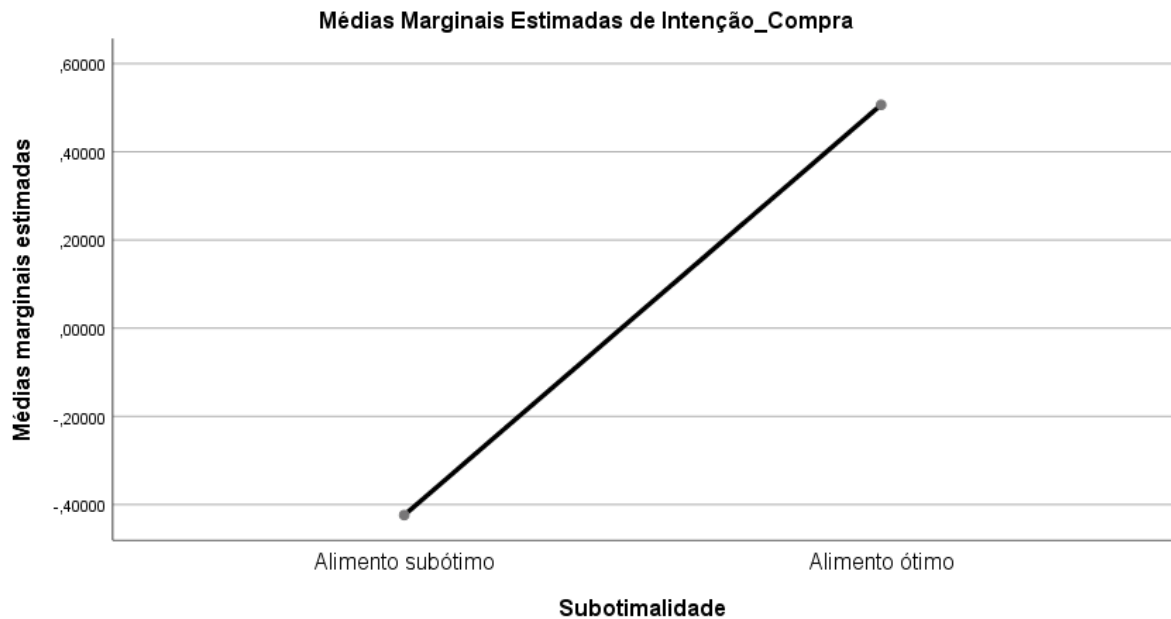
Conforme a Tabela 9, o resultado da ANCOVA para a Intenção de compra revela que a única relação direta significativa ocorreu com a variável independente “Subotimalidade” [F (1,182) = 55,917; p-valor = 0,000; eta² = 23,5%]. Essa relação pode ser visualizada no gráfico apresentado na Figura 1, onde a nota-se que a intenção de compra é maior na ausência de um alimento subótimo.

O resultado observado de uma intenção de compra maior na ausência da subotimalidade está de acordo com o indicado pela literatura. Alimentos subóticos são considerados como inferiores (Aschemann-Witzel et al., 2018) e, conseqüentemente gera uma menor intenção de compra nos consumidores do que alimentos ótimos. As imperfeições presentes nos alimentos subóticos levam os consumidores a considerarem que elas são resultadas de uma qualidade percebida inferior do próprio alimento (De Hooge et al., 2017). Um dos aspectos mais considerados pelos consumidores ao avaliarem a qualidade de um alimento é o aspecto estético (Loebnitz et al., 2015). Logo, alimentos subóticos são percebidos com base em seu aspecto físico que o consumidor é capaz de ver. Alimentos subóticos podem também gerar preocupações nos consumidores com relação à segurança de consumi-los, visto que imperfeições estéticas podem ser associadas com possíveis riscos à saúde, como o do alimento estar estragado ou podre.

É necessário ressaltar também que a falta de familiaridade com alimentos subóticos pode diminuir a intenção de compra deles. A sociedade tende a promover imagens e percepções de alimentos ótimos, apresentando em sua grande maioria, alimentos ótimos enquanto os subóticos não são apresentados ou vendidos, sendo até mesmo descartados. Logo, os consumidores não têm muito contato com alimentos subóticos e, quando finalmente se deparam com um, podem ver suas diferenças de maneira exagerada e negativa.

Figura 1

Efeito da presença da subotimalidade na intenção de compra



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_super = 3,5825, Freq_cenoura = 2,5874, Idade = 40,4272, Escolaridade = 3,0728, Import_saudável = 3,9320, Gênero = 1,3835

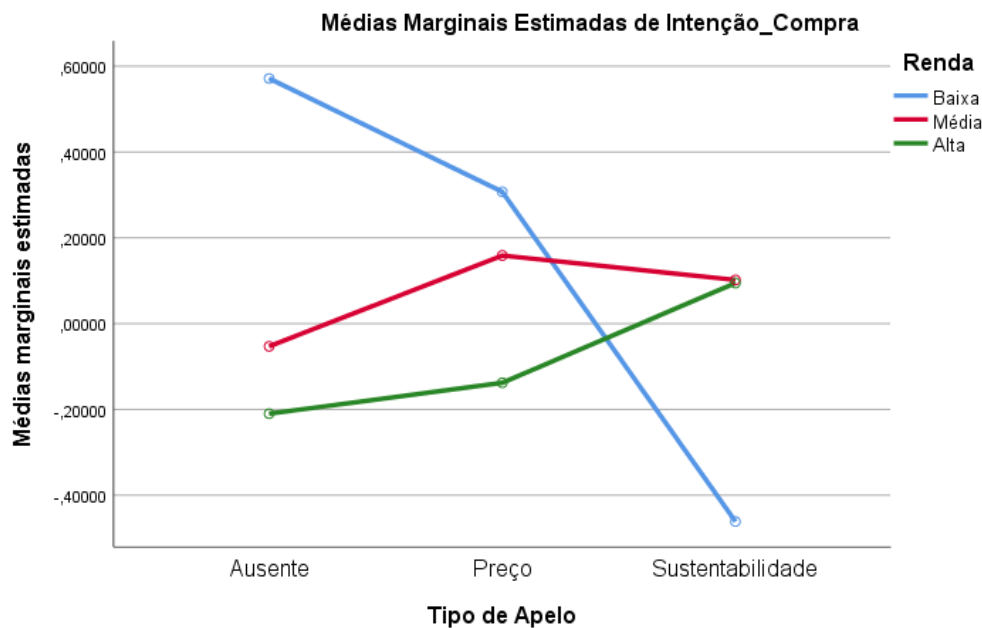
Fonte: Dados da pesquisa

Uma interação significativa é notada entre o tipo de apelo e a covariável “Renda” [F (1,182) = 3,159; p-valor = 0,15; eta² = 6,5%]. Os tipos de apelo em conjunto com as três faixas de renda que foram designadas, afetam, de maneiras específicas, a intenção de compra. Nota-se que a faixa de renda “Baixa” tem a maior intenção de compra das três na ausência de um apelo. As faixas de renda “Média” e “Alta” apresentam um crescimento na intenção de compra na presença do apelo ao preço, enquanto a faixa “Baixa” apresentou um decréscimo. Por último, a faixa de renda “Alta” é a única a apresentar um crescimento na presença do apelo à sustentabilidade, enquanto a “Média” apresenta um pequeno decréscimo e a “Baixa” apresenta um decréscimo expressivo. Essas relações podem ser visualizadas na Figura 2.

De acordo, também, com os resultados gerados pela ANCOVA, o valor R² é igual a 36,8%. Esse valor aponta que 36,8% da intenção de compra é explicada pelo modelo utilizado.

Figura 2

Efeito dos apelos na intenção de compra



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_super = 3,5825, Freq_cenoura = 2,5874, Idade = 40,4272, Escolaridade = 3,0728, Import_saudável = 3,9320, Gênero = 1,3835

Fonte: Dados da pesquisa

Quando apresentados a um alimento subótimo, o grupo de baixa renda é o que apresenta a maior intenção de compra para esse tipo de alimento. Lee (2018) apresenta uma explicação de que o aspecto financeiro aumenta a intenção de compra de alimentos subótimos por, normalmente, apresentarem um preço mais baixo que alimentos ótimos. Essa explicação é corroborada com outros pesquisadores da área como Aschemann-Witzel et al. (2017). Hartmann et al. (2021), discorrem também sobre as barreiras presentes para o consumo de alimentos subótimos e uma dessas barreiras é a renda. Conforme a renda de um consumidor aumenta, menores as chances que ele vá ter contato com alimentos subótimos onde compra alimentos e que, conseqüentemente vá consumi-los. Essa linha de pensamento é capaz de explicar a razão pela qual a intenção de compra para alimentos subótimos de grupos de média e alta renda é mais baixa do que para grupos de baixa renda.

Em comparação com os grupos de renda média e alta, o grupo de renda baixa apresenta uma maior intenção de compra quando o apelo ao preço é apresentado. Roy et al., (2021) afirmam que isso é esperado, pois consumidores de baixa renda apresentam uma maior tendência a consumir produtos que apresentem um apelo ao preço. Isso é explicado pelo poder de compra limitado desse grupo e a conseqüente tendência a economizar, quando possível. Grupos de alta e média renda não

apresentam uma intenção de compra tão alta, pois seu poder de compra elevado permite que eles desconsiderem apelos ao preço em troca de outros fatores, como qualidade percebida ou mesmo o valor da marca.

Com relação ao apelo à sustentabilidade, o grupo de baixa renda apresentou um decréscimo significativo na intenção de compra enquanto o grupo de renda alta apresentou um acréscimo considerável. Isso pode ser explicado com base no estudo conduzido por Cuesta et al. (2022), onde eles afirmam que exigem uma correlação positiva entre preocupações de sustentabilidade com o nível de renda *per capita* e uma correlação negativa entre essas preocupações de sustentabilidade com níveis de pobreza e a desigualdade de renda. Portanto, quanto menor o nível de renda do consumidor mais provável é que ele não dê tanta importância a questões de sustentabilidade. É possível considerar também que consumidores de baixa renda se preocupam menos com esse aspecto porque, historicamente, iniciativas de sustentabilidade acarretavam um gasto de capital elevado, principalmente quando comparadas com opções regulares (Kostadinova, 2016). Outra hipótese é de que apelos publicitários com foco em sustentabilidade podem ser vistos por grupos de baixa renda como uma estratégia para aumentar o preço do produto, o que diminuiria a intenção de compra de produtos que estivessem atrelados a esse tipo de apelo.

O fato de que grupos de alta renda tem uma maior predisposição a considerarem questões de sustentabilidade é corroborada por Fairbrother (2012), que afirma a existência de um grau de preocupação ambiental superior nos grupos com renda mais alta de um país. É considerado que o capital, acima da média, disponível para esse grupo possibilite que arquem com os custos elevados para consumir produtos atrelados a mensagens de sustentabilidade. Também é possível ressaltar que produtos mais caros, como produtos atrelados à apelos de sustentabilidade, são direcionados, por meio de estratégias de marketing, para grupos de consumidores viáveis. Portanto, isso é um fator que pode aumentar a exposição do grupo de renda alta à produtos dessa categoria e, conseqüentemente, seu consumo.

4.2 Qualidade Percebida

Os resultados da ANCOVA realizada para a variável dependente “Qualidade Percebida” são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10

Teste de efeito entre sujeitos. Variável dependente: qualidade percebida

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	96,460a	17	5,674	10,658	,000	,491
Intercepto	,353	1	,353	,662	,417	,004
Freq_super	,107	1	,107	,202	,654	,001
Freq_cenoura	,369	1	,369	,693	,406	,004
Idade	,013	1	,013	,024	,876	,000
Escolaridade	4,130	1	4,130	7,757	,006**	,040
Import_saudável	1,258	1	1,258	2,362	,126	,012
Renda	,796	1	,796	1,495	,223	,008
Subotimalidade	54,065	1	54,065	101,550	,000**	,351
Tipo_Apelo	,329	2	,165	,309	,734	,003
Gênero	1,053	1	1,053	1,977	,161	,010
Subotimalidade * Tipo_Apelo	,689	2	,345	,647	,525	,007
Subotimalidade * Gênero	1,797	1	1,797	3,376	,068	,018
Tipo_Apelo * Gênero	3,868	2	1,934	3,633	,028**	,037
Subotimalidade * Tipo_Apelo * Gênero	,841	2	,421	,790	,455	,008
Erro	100,091	188	,532			
Total	196,551	206				
Total corrigido	196,551	205				

a. R Quadrado = ,491 (R Quadrado Ajustado = ,445)

*. Relação de interação

** . Relação significativa considerando p-valor =<0,05.

Fonte: Dados da pesquisa

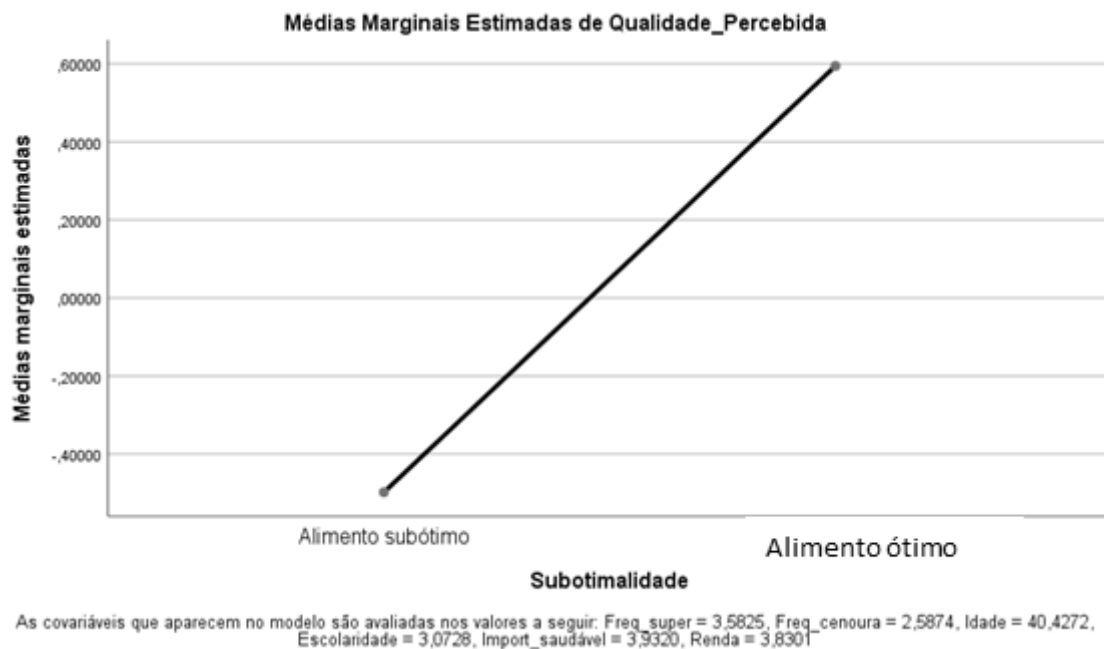
Conforme a Tabela 10, o resultado da ANCOVA para a Qualidade percebida revela que a única relação direta significativa ocorreu com a variável independente

“Subotimalidade” [F (1,188) = 101,55; p-valor = 0,000; eta² = 35,1%]. A ausência da subotimalidade impacta a qualidade percebida dos consumidores, apresentando um resultado significativo (p-valor = < 0,000), que indica um maior valor para a Qualidade percebida quando o alimento apresentando é ótimo. Essa relação pode ser visualizada no gráfico apresentado na Figura 3, onde a qualidade percebida é maior na ausência do alimento subótimo. Esse resultado observado de uma qualidade percebida maior na ausência da subotimalidade está de acordo com o apontado pela literatura da área, pois os consumidores percebem os alimentos subóticos como inferiores devido à suas imperfeições (Aschemann-Witzel, et al., 2018).

Além disso, o resultado aponta que a qualidade percebida pelos consumidores não é impactada, de maneira significativa pela presença desses apelos publicitários, de ambos os tipos. A literatura indica que as imperfeições presentes nos alimentos subóticos levam os consumidores a considerarem que elas são resultadas de uma qualidade percebida inferior do próprio alimento (De Hooge et al., 2017).

Figura 3

Efeito da presença da subotimalidade na qualidade percebida



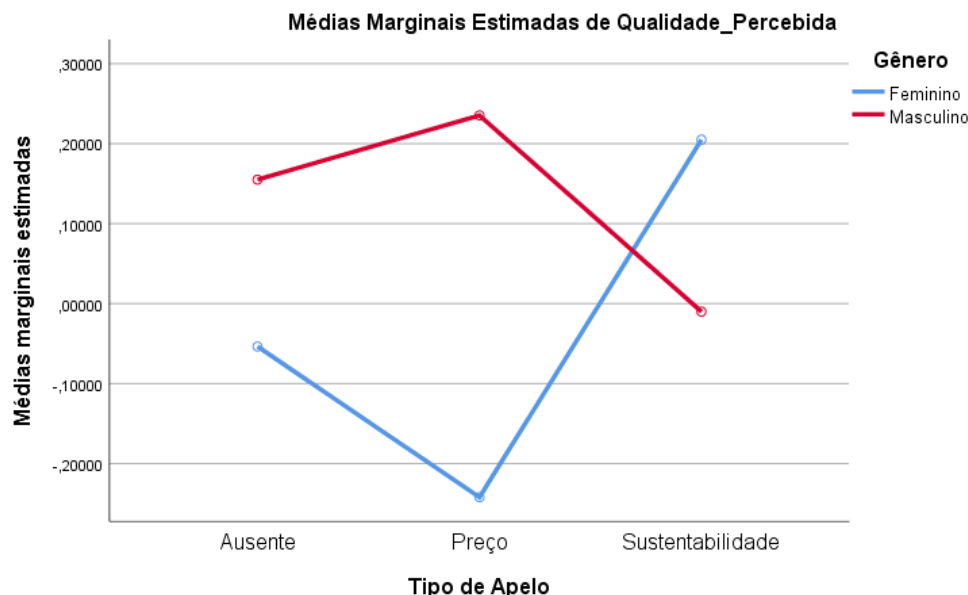
Fonte: Dados da pesquisa

Uma interação significativa é notada entre o tipo de apelo e a covariável “Gênero” [F (1,188) = 3,633; p-valor = 0,28; $\eta^2 = 3,7\%$]. Os tipos de apelo afetam, em conjunto com o gênero, a qualidade percebida. Na ausência de um apelo, o gênero masculino apresenta uma qualidade percebida superior ao gênero feminino. Quando confrontados com o apelo ao preço o gênero masculino apresenta um pequeno crescimento enquanto o gênero feminino apresenta decréscimo expressivo. Por último, quando apresentados um apelo à sustentabilidade o gênero feminino apresenta um crescimento notável na qualidade percebida enquanto o gênero masculino apresenta decréscimo considerável. Essas relações podem ser visualizadas no gráfico apresentado na Figura 4.

Uma última consideração aos resultados produzidos pela ANCOVA para a qualidade percebida é a do R^2 , que apresentou valor aproximado de 49,1%. Isso indica a porcentagem da qualidade percebida que pode ser explicada pelo modelo empregado.

Figura 4

Efeito dos apelos na qualidade percebida



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Freq_super = 3,5825, Freq_cenoura = 2,5874, Idade = 40,4272, Escolaridade = 3,0728, Import_saudável = 3,9320, Renda = 3,8301

Fonte: Dados da pesquisa

O gênero masculino, segundo a análise da ANCOVA, apresenta uma maior qualidade percebida de alimentos subótimos do que o gênero feminino. Uma das possíveis explicações para isso é de que, alimentos subótimos podem ser percebidos como não apropriados para consumo e o gênero feminino é, notavelmente, mais atento a questões de saúde do que o masculino (Costa-Júnior, 2016). Outra explicação seria que o gênero feminino é mais crítico acerca dos produtos que compram que o gênero masculino, considerando, por exemplo, imperfeições estéticas de alimentos subótimos como um fator mais negativo do que consumidores do gênero masculino considerariam.

O acréscimo na qualidade percebida do gênero masculino quando confrontados com o apelo ao preço pode ser explicada pela tendência desse gênero de buscar produtos com o menor preço possível, mas que atenda suas necessidades. Jen-Hung et al. (2010) e Suman et al. (2019) corroboram essa hipótese, apontando uma predisposição documentada do gênero masculino de considerar a economia financeira como um fator importante para a compra de produtos. Essa tendência iria então ser capaz de explicar o crescimento da qualidade percebida de alimentos subótimos que apresentassem um desconto na forma de apelo ao preço. O gênero feminino, entretanto, apresenta um decréscimo na qualidade percebida quando colocado na mesma situação. Isso pode ser explicado pelo fato de que, alimentos subótimos, oferecidos com descontos podem ser considerados como inferiores pelos consumidores (Souza, 2022), principalmente em questões de segurança alimentar, o que poderia explicar o resultado encontrado ao se considerar que esse gênero apresenta maior preocupação com questões de saúde alimentar (Costa-Júnior, 2016).

Por último, o gênero feminino tem um crescimento considerável quando apresentado ao apelo à sustentabilidade enquanto o masculino tem um grande decréscimo. Li et al. (2022), apresentam resultados de pesquisa que podem explicar essa relação. Segundo esses resultados, o gênero feminino é mais preocupado com questões ambientais que o masculino e que são mais favoráveis a iniciativas que tenham a sustentabilidade como foco e que essa preocupação ambiental tem uma alta chance de se traduzir em atitudes que prezem pela preservação do meio-ambiente. Outro estudo, conduzido por Zhao et al. (2021), corrobora essa ideia de que o gênero feminino é mais preocupado com questões ambientais com base na sua posição na estrutura social, onde ocupa a posição de gênero mais preocupado com o

bem dos outros e, conseqüentemente, com questões ambientais que possam afetar negativamente outras pessoas.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O objetivo da pesquisa foi alcançado e os resultados revelaram que os tipos de apelo não impactaram, diretamente, nenhuma das duas variáveis em estudo. Os tipos de apelo não apresentaram relação direta significativa com as variáveis dependentes. Apesar disso, os tipos de apelo, em conjunto com as específicas covariáveis renda e gênero, apresentaram interações notáveis com a intenção de compra e qualidade percebida. No caso do gênero, o apelo ao preço e a ausência de apelo apresentaram maiores valores de qualidade percebida para o gênero masculino, enquanto o gênero feminino apresentou um maior valor de qualidade percebida para o apelo à sustentabilidade. Para a dimensão renda, a ausência de apelo apresentou um maior valor de intenção de compra para a faixa de renda “baixa”. Enquanto a faixa de renda “baixa” apresentou um decréscimo do valor de intenção de compra para o apelo ao preço e o apelo à sustentabilidade, as faixas “média” e “alta” apresentaram

valores mais altos para o apelo ao preço e à sustentabilidade. A ausência da subotimalidade apresentou um impacto significativo tanto na intenção de compra quanto na qualidade percebida, notando-se valores mais altos para ambas na ausência da subotimalidade. Esse resultado é corroborado com achados de outros pesquisadores da área na literatura.

Dessa maneira, os achados deste estudo oferecem contribuições teóricas que corroboram as tendências já apontadas na literatura, nos quais a presença da subotimalidade gera uma menor intenção de compra e qualidade percebida dos alimentos em questão. Entretanto, alguns resultados divergem dos obtidos por outros pesquisadores da área, como, por exemplo, o fato de que os apelos utilizados não tiveram um efeito direto significativo nas variáveis dependentes.

Essas divergências apontam a necessidade de um aprofundamento adicional nesse tópico e podem sugerir que a realidade dos brasileiros pode ser destoante da realidade de outros países como Estados Unidos, Inglaterra e China. Ou seja, que a realidade socioeconômica do Brasil pode ser diferente o suficiente para fazer com que os hábitos de compra dos brasileiros difiram dos hábitos de compra dos europeus ou estadunidenses, e que os resultados diferentes encontrados podem ser consequência disso. Essa hipótese reforça a necessidade de mais pesquisas acerca desse tema sejam realizadas no Brasil, oferecendo um arcabouço teórico brasileiro mais robusto e que possa ser interpretado e comparado em relação à literatura mundial na área.

Os resultados dessa pesquisa oferecem também uma base para futuros pesquisadores brasileiros na área que busquem realizar experimentos similares, com escalas validadas e adaptadas para a mensuração da intenção de compra e qualidade percebida assim como um modelo de delineamento experimental.

Gestores que busquem promover os alimentos subóticos também podem se aproveitar das conclusões alcançadas nessa pesquisa. Caso o público-alvo seja do gênero masculino, apelos ao preço parecem ser mais eficazes, caso seja feminino, os mais indicados seriam os apelos à sustentabilidade. No que diz questão à renda, se o público-alvo for de renda baixa a pesquisa aponta que a ausência de apelos publicitários parece ser mais vantajosa; no caso de renda média e alta, apelos ao preço ou à sustentabilidade são viáveis.

Algumas limitações foram identificadas após a conclusão desse experimento. A pesquisa foi realizada em um ambiente virtual, por meio de um formulário online, o que pode afetar o grau de validade das respostas dos participantes. Um único alimento subótimo foi contemplado nesse estudo, o que limita os resultados alcançados. Ademais, a mensagem utilizada no apelo publicitário à sustentabilidade pode ter sido abstrata para o entendimento dos respondentes e, conseqüentemente, suas respostas. Por último, a mensagem do apelo publicitário à sustentabilidade poderia ter sido interpretada como um apelo ao veganismo, tendo em vista que o produto em questão não é de origem animal e apresenta similaridades com apelos ao veganismo que utilizam o impacto positivo que essa prática teria no futuro da sociedade como um argumento a favor dela, o que também influenciaria o entendimento dos participantes, caso eles tivessem interpretado dessa forma, e os dados finais.

Portanto, recomenda-se que estudos futuros busquem realizar a coleta de dados em ambientes reais, garantindo a validade das respostas dos participantes. Sugere-se também que selecionem mais de um produto para ser contemplado no método, garantindo uma gama de respostas mais robusta e aprofundada. Por fim, é recomendado que considerem a utilização de diferentes mensagens para os apelos publicitários, que sejam concisas e claras para facilitar o entendimento dos participantes. Uma sugestão é de que realizem uma revisão de literatura para determinar quais tipos de apelos à sustentabilidade são mais utilizados na literatura para que possam servir de base para o desenvolvimento de novos apelos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), p. 307–323.
<https://doi.org/10.1086/662614>

Aschemann-Witzel J, De Hooge I, Amani P, Bech-Larsen T, Oostindjer M. (2015) Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action. *Sustainability*; 7(6):6457-6477.
<https://doi.org/10.3390/su7066457>

Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., Ares, G. (2018) Consumer in-store choice of suboptimal food to avoid food waste: The role of food category, communication and perception of quality dimensions, *Food Quality and Preference*, Volume 68, p. 950-3293.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.020>.

Aschemann-Witzel, J., Otterbring, T., de Hooge, I. E., Normann, A., Rohm, H., Almlí, V. L., Oostindjer, M. (2019). Journal of Cleaner Production: The who, where and why of choosing suboptimal foods: Consequences for tackling food waste in store, *Journal of Cleaner Production*, Volume 236.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.07.071>

Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I. E., Almlí, V. L., (2021) My style, my food, my waste! Consumer food waste-related lifestyle segments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 59.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102353>.

Astria, W. D., Herdiansyah, H., & Tumuyu, S. S. (2023). Knowledge, attitude and behavior on utilizing suboptimal food related to public health. *International Journal of Public Health Science*, 12(2), p. 716-725.

<https://doi.org/10.11591/ijphs.v12i2.22451>

Assumpção, D., Domene, S. M. Á., Fisberg, R. M., Canesqui, A. M., & Barros, M. B. de A. (2017). Diferenças entre homens e mulheres na qualidade da dieta: estudo de base populacional em Campinas, São Paulo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 22(2), p. 347–358.

<https://doi.org/10.1590/1413-81232017222.16962015>

Baker, M. A., Shin, J. T., & Kim, Y. (2016). An exploration and investigation of edible insect consumption: the impacts of image and description on risk perceptions and purchase intent. *Psychology & Marketing*, 33(2), p. 94-112.

<https://doi.org/10.1002/mar.20847>

Bolos, L. A., Lagerkvist, C-J., Normann, A., Wendin, K. (2021) In the eye of the beholder: Expected and actual liking for apples with visual imperfections, *Food Quality and Preference*, Volume 87.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104065>.

Bolos, L. A., Lagerkvist, C.J., Edenbrant, A. K., Nayga, R. M. (2022) *Consumer preferences for visually sub-optimal food: Role of information framing and personal goals, Resources, Conservation and Recycling*, Volume 184.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106426>.

Bylund, L. (2023). Education for sustainable development among rich and poor: didactical responses to biopolitical differentiation. *Environmental Education Research*, 30(3), p. 419–431.

<https://doi.org/10.1080/13504622.2023.2172140>

CAMPOS, Vicente Falconi. *TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)*. 8ª Ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

Chang, H., Su, J. (2022) *Sustainable consumption in Taiwan retailing: The impact of product features and price promotion on purchase behaviors toward expiring products*, *Food Quality and Preference*, Volume 96.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104452>.

Choi, Y. K., Miracle G. E., Biocca F. (2001) The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and the Mediating Role of Presence, *Journal of Interactive Advertising*, 2:1, p. 19-32.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2001.10722055>

Costa-Júnior, F. M., Couto, M. T., & Maia, A. C. B. (2016). Gênero e cuidados em saúde: Concepções de profissionais que atuam no contexto ambulatorial e hospitalar. *Sexualidad, Salud Y Sociedad (Rio De Janeiro)*, (23), p. 97–117.

<https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2016.23.04.a>

Cuesta, J., Madrigal, L., Pecorari, N. (2022, agosto) Social sustainability, poverty, and income: an empirical exploration. World Bank, Social Sustainability and Inclusion Global Practice.

Damázio, L., Coutinho, L., Shigaki, H. (2020) Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*. Volume 19, p. 374-392.

De Hooge I. E., Giesen R. I. V., Leijsten K. A. H., Herwaarden C. S. V. (2022, outubro) Increasing the Sales of Suboptimal Foods with Sustainability and Authenticity Marketing Strategies. *Foods*.

<https://doi:10.3390/foods11213420>.

De Hooge, I. E., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Normann, A., Loose, S. M., Almlí, V. L. (2017) This apple is too ugly for me! Consumer preferences for suboptimal food products in the supermarket and at home, *Food Quality and Preference*, Volume 56, p. 80-92,

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.012>.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), p. 285-290.

<https://doi.org/10.1037/h0033731>

Fairbrother, M. (2013, outubro) Rich People, Poor People, and Environmental Concern: Evidence across Nations and Time, *European Sociological Review*, Volume 29, p. 910–922.

<https://doi.org/10.1093/esr/jcs068>

Garvin, D. (1992) *Gerenciando da qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Gianesi, I.G.N.; Correa, H.L. (1994) *Administração estratégica de serviços*, São Paulo: Atlas.

Gil, A.C. (2008) *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Giménez A., Aschemann-Witzel J., Ares G. (2021) Exploring barriers to consuming suboptimal foods: A consumer perspective, *Food Research International*, Vol. 141.

Hassauer, C., Roosen, J. (2020) Toward a conceptual framework for food safety criteria: Analyzing evidence practices using the case of plant protection products, *Safety Science*, Volume 127.

<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104683>.

Hartmann, T., Jahnke, B., & Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level – A systematic review. *Food Quality and Preference*, 90, 104179.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104179>

Helmert, J. R., Symmank, C., Pannasch, S., Rohm, H. (2017) Have an eye on the buckled cucumber: An eye tracking study on visually suboptimal foods, *Food Quality and Preference*, Volume 60, p. 40-47.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.009>.

Holbrook, M.B. and K.P. Corfman. 1985. *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*, p. 31–58. In: J. Jacoby and J.C. Olson (eds.). Perceived quality. Lexington Books, Lexington, Mass.

Kim, H-W., Gupta, S., Koh, J. (2011) Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective, *Information & Management*, Volume 48, p. 228-234.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>.

Konuk, F. A. (2018) The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 43, 2018, p. 304-310.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.

Lee, H. J. (2018) The consumption and sales pattern of ugly apples in South Korea. *Theses and Dissertations--Agricultural Economics*. Volume 70.

https://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/70

Loebnitz, N., Grunert, K.G. (2018) The impact of abnormally shaped vegetables on consumers' risk perception, *Food Quality and Preference*, Volume 63, p. 80-87.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.004>.

Li, Y., Wang, B., & Saechang, O. (2022). Is Female a More Pro-Environmental Gender? Evidence from China. *International journal of environmental research and public health*, 19(13), 8002.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19138002>

Martine, G., & Alves, J. E. D. (2015). Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: tripé ou trilema da sustentabilidade? *Revista Brasileira De Estudos De População*, 32(3), p. 433–460.

<https://doi.org/10.1590/S0102-3098201500000027>

Fairbrother, M. (2013, outubro) Rich People, Poor People, and Environmental Concern: Evidence across Nations and Time, *European Sociological Review*, Volume 29, p. 910–922.

<https://doi.org/10.1093/esr/jcs068>

Neubig, C. M., Roosen, J., Karg, C. A., Moser, S. (2022) It's safe and healthy! Increasing consumers' willingness to consume aging produce, *Food Quality and Preference*, Volume 101.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104608>.

Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Catalão: UFG.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), p. 460–469.

<https://doi.org/10.2307/3150499>

ONU: Reduzir desperdício de alimentos é essencial para combater fome no mundo (29 de setembro, 2022). ONU News.

<https://news.un.org/pt/story/2022/09/1802701>

ONU: Dia Mundial da Alimentação busca solução para 780 milhões de pessoas em crise (16 de outubro, 2023). ONU News. <https://news.un.org/pt/story/2023/10/1821777>

Pereira J.J.S., Iglesias F. (2020) Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 43, núm. 2, p. 73-89.

Pfeiffer B.E., Sundar A., Deval H. (2021) Not too ugly to be tasty: Guiding consumer food inferences for the greater good. *Food Qual. Prefer.*

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104218>

Puteri, B., Buttlar, B., Jahnke, B. (2022) Take it or leave it? Investigating the ambivalence and willingness to pay for suboptimal fruits and vegetables among organic consumers in Germany. *Front. Sustain. Food Syst.*, Volume 6.

<https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.934954>

Qi, D., Penn, J., Li, R., Roe, B. E. (2022) Winning ugly: Profit maximizing marketing strategies for ugly foods, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 64.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102834>.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., Mohamad, O. (2010) Green product purchase intention: Some insights from a developing country, *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 54, p. 1419-1427.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>.

Rocha, E. C., Gomes, S. H. A. (1993) *Gestão da qualidade em unidades de informação*. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 22, n. 2, p. 142-52.

Roy, G., Debnath R., Mitra, P. S., Shrivastava, A. (2021). Analytical study of low-income consumers' purchase behaviour for developing marketing strategy. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. Volume 12.

<https://doi.org/10.1007/s13198-021-01143-6>

Santos, K. L., Panizzon, J., Cenci, M. M., Grabowski, G., & Jahno, V. D. (2020). Perdas e desperdícios de alimentos: reflexões sobre o atual cenário brasileiro. *Brazilian Journal of Food Technology*, Volume 23.

<https://doi.org/10.1590/1981-6723.13419>

Sauerbronn, J. F. R., Teixeira, C. S., & Lodi, M. D. F. (2019). Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), p. 389–402.

<https://doi.org/10.1590/1679-395173205>

Saunders, C., Dalziel, P., Reid, J. & McCallum, A. (2024) Knowledge, mātauranga and science: reflective learning from the interface. *Journal of the Royal Society of New Zealand* 54:2, p. 207-228.

Schifferstein, H. N. J., Wehrle, T., Carbon, C-C. (2019) Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots, *Food Quality and Preference*, Volume 72, p. 98-108.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.002>.

Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N.E. (2017) The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters* 28, p. 241–253.

<https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>

Shao, X., Jeong, E., Jang, S., Xu, Y. (2020) Mr. Potato Head fights food waste: The effect of anthropomorphism in promoting ugly food, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 89.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102521>.

Sousa, B. J., Miguel, T. B. V., Santos, S. C. L. (2021). Alimentos orgânicos no brasil: uma revisão de literatura. *Holos*. 37(4), p. 1-16.

Souza, G. M. (2022). *Além das aparências: um estudo experimental sobre a intenção de compra de alimentos subótimos. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas - Departamento de Administração, Universidade de Brasília. Brasília. P. 62. 2022.*

Suman, S. K., Srivastava, P., Vadera, S. (2019). Age and Gender Influences Consumer Behavior Towards Online Discounts. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Volume 8. p. 5202-5211.

Téboul, J. (1999) *A era dos serviços: Uma nova abordagem ao gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark;

Tsiros, M. & Heilman, C. M. (2005). The Effects of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing* 69(2), p. 114-129.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.114.60762>

Tufail H. S., Yaqub R. M. S., Alsuhaibani A. M., Ramzan S., Shahid A. U., Refat S. M. (2022) Consumers' Purchase Intention of Suboptimal Food Using Behavioral Reasoning Theory: A Food Waste Reduction Strategy. *Sustainability*, 14(14):8905.

<https://doi.org/10.3390/su14148905>

van Giesen, R. I., de Hooge, I. E. (2019) Too ugly, but I love its shape: Reducing food waste of suboptimal products with authenticity (and sustainability) positioning, *Food Quality and Preference*, Volume 75, Pg. 249-259.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.020>.

Venter O., Sanderson E. W., Magrath A., Allan J. R., Beher J., Jones K. R., Possingham H. P., Laurance W. F., Wood P., Fekete B. M., Levy M. A., Watson J. E. (2016, agosto) Sixteen years of change in the global terrestrial human footprint and implications for biodiversity conservation. *Nat Commun*.

<https://doi.org/10.1038/ncomms12558>

Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), p. 181-196.

<https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>

White K., Lin L., Dahl D.W., Ritchie R. (2016) When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *J. Mark. Res*; 53: p. 110–123.

<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0388>

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **28**, 195–211 (2000).
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zangirolami-Raimundo, Juliana, Echeimberg, Jorge de Oliveira, & Leone, Claudio (2018). Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal. *Journal of Human Growth and Development*, **28**(3), p. 356-360.
<https://dx.doi.org/10.7322/jhgd.152198>



Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link with Green Consumption. *Frontiers in psychology*, **12**, 710239.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário na íntegra

Section 1 of 10

Pesquisa sobre a intenção de compra e qualidade percebida de alimentos

B I U  

Form description

Olá, *

Este questionário faz parte de uma pesquisa de graduação e foi criado por Vitor Nogueira Silva Pestana, discente do Departamento de Administração da Universidade de Brasília. O objetivo da pesquisa é averiguar o impacto que apelos publicitários podem ter na intenção de compra e qualidade percebida de alimentos. Para isso, sua participação é muito importante! As respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial, utilizadas apenas como fonte de dados para a melhor compreensão do objeto de estudo da pesquisa. Por essa razão, é importante que as informações prestadas correspondam às condições reais. Você poderá deixar de participar da pesquisa a qualquer momento, sem prejuízos. Para mais informações, sugestões ou comentários, envie um e-mail para: vitornspestana@gmail.com

Por favor, considere cada questão individual e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar 2 minutos para responder.

Tenho 18 anos ou mais, li as informações e concordo em participar da pesquisa.

Section 2 of 10

Pesquisa sobre a intenção de compra e qualidade percebida de alimentos

Description (optional)

1. Quando você faz aniversário? *

- Entre 01 de janeiro e 01 de março
- Entre 2 de março e 01 de maio
- Entre 02 de maio e 31 de julho
- Entre 01 de agosto e 29 de setembro
- Entre 30 de setembro e 28 de novembro
- Entre 29 de novembro e 31 de dezembro

Section 3 of 10

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Imagine que você está no supermercado onde normalmente faz compras, e gostaria de comprar cenouras. Você se encontra diante da gôndola mostrada abaixo. Observe atentamente a imagem.

Description (optional)



Alimento
orgânico: o
futuro em suas
mãos

13. Eu espero comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

⋮

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Section 4 of 10

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Imagine que você está no supermercado onde normalmente faz compras, e gostaria de comprar cenouras. Você se encontra diante da gôndola mostrada abaixo. Observe atentamente a imagem. ✕ ⋮

Description (optional)



Section 5 of 10

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Imagine que você está no supermercado onde normalmente faz compras, e gostaria de comprar cenouras. Você se encontra diante da gôndola mostrada abaixo. Observe atentamente a imagem.

Description (optional)



8. De acordo com a imagem, as cenouras aparentam ter um bom custo-benefício?

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. De acordo com a imagem, as cenouras aparentam ter uma boa qualidade geral?

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. É bem provável que eu compre as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Eu vou comprar as cenouras apresentadas nessa imagem, da próxima vez que precisar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Eu, com certeza, irei comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Eu espero comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Section 6 of 10

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Imagine que você está no supermercado onde normalmente faz compras, e gostaria de comprar cenouras. Você se encontra diante da gôndola mostrada abaixo. Observe atentamente a imagem.



Description (optional)

11. Eu vou comprar as cenouras apresentadas nessa imagem, da próxima vez que precisar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Eu, com certeza, irei comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Eu espero comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Section 7 of 10

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Imagine que você está no supermercado onde normalmente faz compras, e gostaria de comprar cenouras. Você se encontra diante da gôndola mostrada abaixo. Observe atentamente a imagem.



Description (optional)

11. Eu vou comprar as cenouras apresentadas nessa imagem, da próxima vez que precisar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Eu, com certeza, irei comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Eu espero comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Section 8 of 10

Por favor, imagine o cenário fictício descrito a seguir. Imagine que você está no supermercado onde normalmente faz compras, e gostaria de comprar cenouras. Você se encontra diante da gôndola mostrada abaixo. Observe atentamente a imagem.



Description (optional)



11. Eu vou comprar as cenouras apresentadas nessa imagem, da próxima vez que precisar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Eu, com certeza, irei comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Eu espero comprar as cenouras apresentadas nessa imagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Section 9 of 10

Pesquisa sobre a intenção de compra e qualidade percebida de alimentos



Responda as perguntas abaixo

14. Com que frequência você compra alimentos em supermercados?

- Nunca
- Uma vez por mês
- De duas a três vezes por mês
- Quatro vezes por mês
- Mais de quatro vezes por mês

15. Com qual frequência você compra cenouras em supermercados?

- Nunca
- Uma vez por mês
- De duas a três vezes por mês
- Quatro vezes por mês
- Mais de quatro vezes por mês

16. Com qual frequência você compra cenouras orgânicas em supermercados?

- Nunca
- Uma vez por mês
- De duas a três vezes por mês
- Quatro vezes por mês
- Mais de quatro vezes por mês

17. Para você, qual importância de uma alimentação saudável?

- Não me importo com essa questão
- Dou pouca importância à essa questão
- Me importo moderadamente com essa questão
- Dou grande importância à essa questão
- Sempre considero essa questão

Section 10 of 10

Perfil socio-demográfico



Responda as perguntas abaixo

16. Qual a sua idade (em anos)?

Short answer text

17. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outra identificação
- Prefiro não responder



18. Qual foi o nível de escolaridade mais elevado que você concluiu?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação

19. Qual sua renda familiar mensal?

- Menor que 1 salário mínimo (R\$1,412,00)
- De 1 a 5 salários mínimos (R\$1,412,01 a R\$7,060,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$7,060,01 até R\$14,120,00)
- De 10 a 15 salários mínimos (R\$14,120,01 até R\$21,180,00)
- De 15 a 20 salários mínimos (R\$21,180,01 a R\$28,240,00)
- Mais de 20 salários mínimos (R\$28,240,01 ou mais)

20. Estado em que mora

1. Acre
2. Alagoas
3. Amapá
4. Amazona
5. Bahia
6. Ceará
7. Distrito Federal
8. Espírito Santo
9. Goiás
10. Maranhão
11. Mato Grosso
12. Mato Grosso do Sul
13. Minas Gerais
14. Pará
15. Paraíba
16. Paraná
17. Pernambuco
18. Piauí
19. Rio de Janeiro
20. Rio Grande do Norte
21. Rio Grande do Sul
22. Rondônia
23. Roraima
24. Santa Catarina

25. São Paulo

26. Sergipe

27. Tocantins