

**Universidade de São Paulo  
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**Influência das pistas afetivas, de marca e de sustentabilidade na intenção de compra de cafés**

**Laleska Rossi Moda**

Dissertação apresentada para obtenção do título de  
Mestra em Ciências. Área de concentração:  
Administração

**Piracicaba  
2023**

**Laleska Rossi Moda**  
**Bacharela em Ciência dos Alimentos**

**Influência das pistas afetivas, de marca e de sustentabilidade na intenção de  
compra de cafés**

versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:  
Prof. Dr. **EDUARDO EUGÊNIO SPERS**

Dissertação apresentada para obtenção do título de  
Mestra em Ciências. Área de concentração:  
Administração

**Piracicaba**  
**2023**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**  
**DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP**

Moda, Laleska Rossi

Influência das pistas afetivas, de marca e de sustentabilidade na intenção de compra de cafés / Laleska Rossi Moda. - - versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 2011. - - Piracicaba, 2023.

76 p.

Dissertação (Mestrado) - - USP / Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz".

1. Intenção de compra 2. Pistas afetivas 3. Pistas de marca 4. Pistas de sustentabilidade 5. Café 6. Comportamento do consumidor I. Título

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho não seria possível sem o apoio de diversas pessoas, sejam aqueles que me auxiliaram diretamente na elaboração desta dissertação, sejam aqueles que me apoiaram durante toda a trajetória do mestrado, especialmente durante o período delinquido durante a pandemia.

Assim, gostaria de agradecer à minha família e aos meus amigos pelo apoio e paciência ao longo desta trajetória. Agradeço imensamente meu orientador, professor Eduardo, que me auxiliou desde o começo e possibilitou a realização desse trabalho e aos professores Hermes e Leonardo, que foram de grande ajuda para o prosseguimento desta dissertação.

Enfim, mais uma etapa concluída!

## SUMÁRIO

RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
1 INTRODUÇÃO .....	7
2 REVISÃO DA LITERATURA .....	11
2.1 Pistas de consumo .....	11
2.2 Emoções .....	12
2.3 Marca.....	21
2.4 Sustentabilidade e <i>eco-labels</i> .....	24
2.5 Hipóteses e modelos conceituais .....	29
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 Estudo I.....	35
3.2 Estudo II .....	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	45
4.1 Resultados Estudo I.....	45
4.2 Resultados Estudo II.....	50
5 CONSIDERAÇÃO FINAL.....	61
REFERÊNCIAS.....	65

## RESUMO

### **Influência das pistas afetivas, de marca e de sustentabilidade na intenção de compra de cafés**

No processo de decisão de compra, consumidores podem se utilizar de determinados indicadores que os auxiliarão na categorização e seleção de um produto ou serviço, como as pistas (cues) de um produto. Existem diversas pistas que comunicam diferentes informações, como pistas afetivas (associadas à emoções), pistas de marca (ligada ao valor da mesma) e as pistas de sustentabilidade (como os selos sustentáveis ou eco-labels). Assim, entender quais tipos de pistas tem maior relevância para consumidores pode ser uma grande ferramenta na elaboração de estratégias de marketing tomadas por empresas. Diante disto, o objetivo deste trabalho foi avaliar a influência das pistas afetivas, de qualidade e de sustentabilidade na intenção de compra de café, objeto principal escolhido para o estudo, visto que estas pistas podem ser utilizadas na comunicação com os consumidores. Para tanto, a pesquisa foi dividida em dois estudos principais realizados por surveys online. No estudo I, avaliou-se as pistas afetivas pela influência das emoções anteriores (Ex-ante) e posteriores (Ex-post) ao consumo da bebida na intenção de compra, no contexto das motivações hedônicas e utilitárias de consumo, através do teste de sete hipóteses por questões estruturadas. Para este estudo foram obtidas 154 respostas. Os resultados mostraram que a motivação hedônica de consumo de café está relacionada positivamente com as emoções Ex-post positivas, assim como com a intenção de compra. A motivação utilitária, por sua vez, se relaciona com emoções negativas Ex-post. Em adição, as emoções Ex-ante se relacionam positivamente com emoções Ex-post positivas no consumo de café. Quanto ao estudo II, buscou-se avaliar a relação entre a marca e selos de sustentabilidade na intenção de compra de cafés. Assim, foi realizado um experimento 2 x 2, testando a relação de duas marcas (marca reconhecida – MR – X marca não reconhecida – MNR) na intenção de compra, moderada pela presença ou não de um selo de sustentabilidade (CS x SS) e mediado pelo nível de envolvimento com a sustentabilidade, obtendo-se 199 respostas. Os resultados demonstraram efeito positivo da marca (MR) na intenção de compra, mas também apontaram para o efeito de uma moderação mediada, o que indica que, em maiores níveis de envolvimento com sustentabilidade, o selo de sustentabilidade obteve efeito positivo na intenção de compra de cafés. Assim, os resultados de ambos os estudos apontam que as pistas afetivas, de marca e de sustentabilidade podem ser então utilizadas como estratégias de marketing. Porém escolha do uso e a comunicação de cada uma deve ser atrelada ao público alvo ou ou tipos de consumidores em questão.

Palavras-chave: Intenção de compra, Pistas afetivas, Pistas de marca, Pistas de sustentabilidade, Café

## ABSTRACT

### **Influence of affective, brand and sustainability cues on coffee purchase intention**

Inside the purchase process, consumers can use certain indicators that help them in the categorization and selection of a product or service, such as product clues. There are several cues that communicate different information, such as affective cues (associated with emotions), brand cues (linked to its value) and sustainability cues (such eco-labels). Therefore, understanding which types of cues are most relevant to consumers can be a great tool in developing marketing strategies taken by companies. On that account, the objective of this work was to evaluate the influence of affective, quality and sustainability cues on the purchase intention coffee, the main object chosen for the study, since these cues can be used in communicating with consumers. To this end, the research was divided into two main studies carried out using online surveys. In study I, affective cues were evaluated by the influence of emotions before (Ex-ante) and after (Ex-post) the consumption of the drink on purchase intention, in the context of hedonic and utilitarian consumption motivations, through the test of seven hypothesis by the method of structured questions. For this study, 154 responses were obtained. The results demonstrated that hedonic motivation for coffee consumption is positively related to positive ex-post emotions, as well as purchase intention. Utilitarian motivation, in turn, is related to negative emotions Ex-post. In addition, Ex-ante emotions are positively related to positive Ex-post emotions in coffee consumption. As for study II, we sought to evaluate the relationship between brand and sustainability label in the intention to purchase coffees. Thus, a 2 x 2 experiment was carried out, testing the relationship between two brands (recognized brand – MR – X unrecognized brand – MNR) on purchase intention, moderated by the presence or absence of a eco-label (CS x SS) and mediated by the level of involvement with sustainability, obtaining 199 responses. The results demonstrated a positive effect of the brand (MR) on purchase intention, but also showed the effect of a mediated moderation, which indicates that, at higher levels of involvement with sustainability, the sustainability label had a positive effect on purchase intention. of coffees. Thus, the results of both studies indicate that affective, brand and sustainability cues can be used as marketing strategy. However, the choice of use and communication of each one must be linked to the target audience or types of consumers in question.

**Keywords:** Purchase intention, Affective cues, Brand cues, Sustainability clues, Coffee

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Teoria de Utilização de Pista (Cue Utilization Theory – CUT), o processo de decisão de compra pode ser influenciado pela utilização de determinadas informações-chaves, que serão comunicadas na forma de pistas (cues), das quais os consumidores irão inferir sobre a qualidade ou valor de um determinado produto ou serviço e realizar sua decisão final de escolha. Essas pistas podem ser comunicadas de diversas formas, desde características tangíveis (como embalagem e outros atributos físicos) a intangíveis (como valor da marca, gratificação emocional etc.), extrínsecas e intrínsecas do produto, entre outras formas (Acebron & Dopico, 2000; Chen et al., 2005; Herbes et al., 2020; Rahman et al., 2020; Rahman & Koszewska, 2020).

Entender quais pistas serão mais importantes – e a melhor forma pela qual elas serão comunicadas – pode, então, auxiliar na formulação de estratégias específicas para cada produto. Alguns exemplos de pistas utilizadas por consumidores para avaliar produtos são as afetivas, de preço, de marca, de funcionalidade, de saudabilidade e de sustentabilidade (Herbes et al., 2020; Naderer et al., 2020; Rahman et al., 2020; van Ooijen et al., 2017b).

As pistas afetivas, por exemplo, vêm sendo trabalhadas no aspecto da associação de emoções positivas ou negativas com um objeto – tanto as sentidas antes do consumo em si (Ex-ante), como as emoções posteriores (Ex-post) – e as atitudes relacionadas ao mesmo, como o efeito reforçador das emoções sobre o consumo (Naderer et al., 2020). Esta relação do efeito das emoções sobre o comportamento do consumidor e suas decisões foram avaliadas por diversos autores nas últimas décadas (Bagozzi et al., 2016; Bettiga & Lamberti, 2018; Hensels & Baines, 2016; Köster & Mojjet, 2015; Odou & Schill, 2020; Pérez-Villarreal et al., 2019; Xie et al., 2013).

Já as pistas relacionadas à marca estão ligadas a um valor intangível (ou o brand equity), normalmente tendo um efeito significativo na qualidade percebida sobre um produto ou serviço. A marca, além de ser usada como método de diferenciação, funcionará como uma redutora de risco, atribuirá reputação, experiências e confiança ao produto, permitindo que os consumidores façam inferências sobre sua qualidade (Abril & Rodríguez-Cánovas, 2016; Brady et al., 2005; Chen et al., 2005; M. T. Lee et al., 2022; Poerwadi et al., 2019).

Um outro exemplo mais recente de pistas são as de sustentabilidade. Com as crescentes preocupações ambientais, muitos consumidores têm despertado uma maior



consciência em relação ao seu consumo, acarretando maior valor dado àqueles produtos que contribuem positivamente para a sustentabilidade. Uma das formas encontradas por companhias para a sinalização desta característica foi pela criação de eco-labels, também almejando ganhar a lealdade e reconhecimento dos consumidores e aumentar o valor de seus produtos (E. J. Lee et al., 2020; Feuß et al., 2022; Giuliani et al., 2017; M. T. Lee et al., 2022; Rahman et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022; Thøgersen, 2021).

Para o presente trabalho, escolheu-se o café como objeto de estudo, para avaliar a influência destas três pistas de consumo mencionadas acima no comportamento de consumidores. A bebida é uma das mais populares do mundo e está presente na cultura de diversos povos desde meados do século XVI, passando por múltiplos estágios de consumo nos quais, justamente, podem ser comunicadas um conjunto pistas de consumo (Fisher, 2021; Guimarães et al., 2019; Lee & Ruck, 2022).

O café pode fornecer um estímulo emocional devido aos seus vários contextos sociais de consumo e características da bebida. O próprio consumo cultural da bebida em alguns países como o Brasil, assim como a popularização e transformação das cafeterias em verdadeiros espaços sociais e comunitários de troca de experiências e emoções, trouxe um novo contexto de consumo e um maior valor dado à troca emocional ocorrida, ao prazer da experiência e a todo o contexto hedônico de consumo (Fischer, 2021; Kanjanakorn & Lee, 2017; Lee & Ruck, 2022. Topik, 2016).

Além disso, especialmente durante o século XX e início do XXI, marcas fortes de café surgiram no mercado e passaram a ser usadas como a maior ferramenta na diferenciação e escolha dos produtos, sendo ainda mais importante que a própria qualidade da bebida, transformando a forma de comercialização do produto, como, por exemplo, na criação da Starbucks. (Alavinasab et al., 2017; Fischer, 2021; Keller, 2009; Samoggia & Riedel, 2019; Y. J. Wang et al., 2018).

Muitos estudos, inclusive, já evidenciaram o poder das marcas e do branding da bebida, abordando temas como o maior valor do produto, a competitividade e lealdade de determinadas marcas de café e o efeito positivo na intenção de compra (Samoggia & Riedel, 2018; Song et al., 2019; Poerwadi et al., 2019; van der Merwe & Maree, 2016; Yuwono, 2016).

Mais recentemente, consumidores também tem expressado preocupações em relação à origem e processos produtivos dos grãos, com maior atenção à sustentabilidade (De Mello et al., 2020; Guimarães et al., 2019; Lee & Ruck, 2022; Samoggia & Riedel, 2018). No caso do café, o uso das eco-labels é, inclusive, algo já consolidado, com diversos selos e certificações utilizados (Abdu & Mutuku, 2021; Akoyi & Maertens, 2018; Bager & Lambin, 2020). Na literatura também já foram estudados os efeitos positivos da ecolabelling na intenção de compra e disposição para pagar por diferentes cafés (Abdu & Mutuku, 2021; Rotaris & Danielis, 2011; Takahashi, 2021a; van Loo et al., 2015).

Assim, especificamente, objetivou-se avaliar a influência das pistas afetivas, de marca e de sustentabilidade na intenção de compra de cafés através de dois estudos: o Estudo I avaliou as pistas afetivas através das emoções (Ex-ante e Ex-post ao consumo), explorando também a ligação destas emoções com as motivações de compra hedônica e utilitária, através de questões estruturadas; já no Estudo II, foram exploradas as pistas de marca e de sustentabilidade, através de um experimento, verificando a intenção de compra de cafés de marca reconhecida e não reconhecida, mediante a presença ou não de selo de sustentabilidade – com o efeito moderador do selo –, mediado pelo envolvimento com a sustentabilidade.

Quanto à estruturação da dissertação, será apresentada no próximo tópico a revisão da literatura e levantamento de hipóteses para cada estudo, delineando-se um panorama dos conceitos das pistas e explorando cada uma destas. No tópico 3, temos a metodologia para cada estudo realizado, seguida dos resultados e discussão (tópico 4) e posteriormente das considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões de próximos estudos (tópico 5). Por fim, serão apresentadas as referências utilizadas nesta dissertação.



## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão está dividida em cinco blocos: literatura geral sobre as pistas de consumo, seguindo-se pela exploração de cada uma das pistas utilizadas no estudo – as afetivas (emoções), de marca e sustentabilidade. Por fim, foi apresentado o conjunto de hipóteses e o modelo conceitual proposto nos dois estudos.

### 2.1 Pistas de consumo

Nos estudos envolvendo a utilização de pistas ou a Teoria de Utilização de Pista (Cue Utilization Theory – CUT), os produtos podem ser percebidos através de uma variedade de pistas informativas que irão indicar atributos e utilidades específicas de um produto. Essas pistas serão percebidas e processadas por consumidores afetando o processo de decisão de compra (Acebron & Dopico, 2000; Herbes et al., 2020; Rahman, 2015; Rahman & Koszewska, 2020; Rahman, et al., 2020)).

Normalmente, as pistas são dicotomizadas em algumas classes como: extrínseca (como uma *eco-label*) ou intrínseca do produto (material utilizado); tangíveis (como aparência, embalagem, etc.) ou intangíveis (emoções envolvidas, valor passado por uma marca, etc.); sutis (como cor de uma embalagem) ou explícitas (como preço e marca); pistas de aparência e de performance (relacionando-se com o sentido hedônico e utilitário de um produto), entre tantas outras formas (Chen et al., 2005; Herbes et al., 2020; Swan & Combs, 1976; van Ooijen et al., 2017a; van Ooijen et al., 2017b).

A utilização destas pistas também vai variar conforme os tipos de consumidores e até mesmo o tipo de produto em questão. Por exemplo, consumidores normalmente se utilizaram de pistas extrínsecas, como a marca, para produtos que não conhecem, pois estas pistas normalmente são mais fáceis de compreender sem a necessidade de informações extras sobre o produto. Em mercados mais maduros, consumidores também normalmente irão dar mais atenção a pistas estéticas, de sustentabilidade ou pistas afetivas, do que a atributos mais tradicionais como preço ou funcionalidade (Rahman & Koszewska, 2020; Rahman, et al., 2020)).

Muitos estudos, inclusive, adotam diferentes tipos de pistas para a avaliação do efeito no comportamento do consumidor (Acebron & Dopico, 2000; Machiels & Karnal, 2016;

Rahman, 2015; Rahman & Koszewska, 2020; Rahman, et al., 2020; Naderer et al., 2020). Para o café, devido às diferentes características e valores associados ao produto, decidiu-se avaliar três importantes pistas – afetivas, de marca e sustentabilidade – que serão trabalhadas nos tópicos abaixo.

## 2.2 Emoções

Em se tratando de pistas afetivas, olha-se especialmente para a associação de emoções positivas ou negativas com o comportamento do consumidor (Naderer et al., 2020). Porém antes é necessário uma maior compreensão do que são as emoções, devido à complexidade e subjetividade do assunto. Segundo King e Meiselman (2010), a emoção está dentro do comportamento afetivo (que também inclui atitudes e avaliações, como gostar ou não de algo), sendo definida como respostas mais rápidas e intensas a determinado estímulo, focadas em alguma referência (como sentimentos de satisfação ou raiva a determinado objeto ou ação), diferente do humor, que consiste em respostas duradouras construídas gradualmente (como “estou triste”, “feliz”, etc).

Para Gibson (2006), que avaliou diversos fatores determinantes para o papel que as emoções desempenham na escolha dos alimentos, as definições também são semelhantes: emoções são respostas afetivas de curto prazo à avaliação de estímulos particulares, com potencial de reforço, enquanto o humor são estados de excitação psicológica mais duradouros com dimensões interativas relacionadas à energia, tensão e prazer (perspectiva hedônica) que podem aparecer e persistir na ausência de estímulos óbvios e podem ser mais ocultos para os observadores.

Dentro da Psicologia, o conceito de emoção é visto como um complexo padrão de respostas que tem elementos fisiológicos, experienciais, cognitivos (avaliação) e intencionais, sendo que há pouco acordo sobre o que contribui as “emoções básicas” (como medo, raiva, satisfação etc.) e seu número. Assim, as emoções são consideradas mais como uma família de emoções relacionadas. Alguns autores apontam que as emoções são construídas com base em duas dimensões fundamentais: o “Afeto Central”, que são as valências (positivo ou negativo) e a excitação, que envolve a ativação ou desativação do sistema nervoso (Russell, 1980, 2003; Russell & Barrett, 1999).

Diversos outros modelos também colocam as emoções em um espaço bidimensional em que os diferentes espaços contêm as emoções relacionadas entre si (mesmas famílias) e aquelas que não se relacionam (diferentes famílias), que vão agregando mais emoções básicas e “estendidas” às próprias famílias (Cardello & Jaeger, 2016).

Alguns autores também exploram a questão das emoções como algo consciente ou inconsciente. Para alguns autores, as emoções são definidas como a experiência subjetiva consciente que acompanha os estados afetivos criados por sensações corporais. Outros, porém, questionam se as emoções também não seriam criadas inconscientemente, como no caso de memórias implícitas (Köster & Mojet, 2015).

Ressalta-se que normalmente as medições de emoções são voltadas principalmente para a forma explícita e consciente, sendo os componentes complexos das emoções mais facilmente diferenciados por relatos verbais (palavras) com foco na medição das emoções por meio de pesquisas, escalas de classificação e questionários escritos (Cardello & Jaeger, 2016; Köster & Mojet, 2015).

### **As emoções e o consumo de alimentos**

As pesquisas sobre as emoções em alimentos têm sido realizadas em diferentes aspectos. Revisões gerais sobre o efeito da emoção no comportamento alimentar também foram realizados, mas estudos empíricos e específicos, no entanto, ainda estão em ascensão (Cardello et al., 2012; Köster & Mojet, 2015; Leigh Gibson, 2006; Macht, 2008).

Porém, a literatura da área tem mostrado que a comida pode evocar uma grande variedade de emoções, sendo as emoções agradáveis relatadas com mais frequência do que as desagradáveis (Dantec et al., 2020).

Algumas das principais emoções encontradas em estudos de alimentos podem ser observadas no Quadro 1.

**Quadro 1.** Diferentes emoções encontradas em estudos

<b>Tipo de emoções</b>	<b>Emoções relatadas</b>	<b>Referências</b>
<b>Positivas</b>	Satisfeito; bom; feliz; prazeroso; agradecido; aquecido; alegre; amável; relaxado; em paz; entusiasmado; seguro; amigável; etc.	Cardello et al., 2012; Köster & Mojet, 2015; Piqueras-Fiszman & Jaeger, 2014a, 2014b; King & Meiselman 2010; Chen & Antoneli, 2020; Devonport, et al., 2019; Souza et al., 2022; Hu & Lee, 2019
<b>Negativas</b>	Nojento; apreensivo; preocupado; entediado; bravo; culpado; etc.	
<b>Sem classificação exata</b>	Agressivo; selvagem; audaz; educado; leve; quieto; nostálgico etc.	

Fonte. A autora

Köster e Mojet (2015) propuseram que estudos na área de emoção e alimentos podem ter duas direções. Na primeira, pode-se avaliar o efeito das emoções nas escolhas alimentares, ingestão alimentar e apreciação ou satisfação do alimento. Na segunda, avalia-se o efeito da ingestão do alimento na emoção.

Na primeira direção, os estudos iniciais investigaram o papel das emoções em distúrbios alimentares (como obesidade, anorexia, dietas excessivas etc.), como levantado na revisão feita por Canetti et al. (2002). Os autores apontam que tanto emoções negativas como positivas (ainda que em menor intensidade) levavam ao aumento do consumo de alimentos, afetando principalmente pessoas obesas e as que estão em dieta. Os autores também destacam que a tensão emocional ou sentimentos desagradáveis normalmente levam os indivíduos a comer demasiado.

Gibson (2006) também apontou que o estresse influencia no comportamento alimentar, destacando o papel de alimentos calóricos e gordurosos na redução ou alívio do estresse. Macht (2008) apontou que a excitação elevada e as emoções intensas normalmente suprimem a alimentação, enquanto as emoções negativas podem aumentar ou diminuir a ingestão de alimentos.

Na segunda direção, exposta por Köster e Mojet (2015), avalia-se o efeito da ingestão do alimento na emoção. Segundo os autores, esta área é menos estudada e, ainda que esteja claro que as expectativas têm um importante papel na percepção, apreciação e escolha alimentares, as pesquisas referentes aos aspectos emocionais são mais recentes.

Em um contexto em que a relação entre cognição, emoção e comportamento é amplamente debatida, o alimento é um objeto que pode ter grande impacto. Isso porque

estudos de emoções muitas vezes têm ênfase nos canais sensoriais como desencadeadores de emoções (visuais, auditivos, táteis, gustativos, olfativos e sinais internos) – que podem ser lidos como pistas – e no tipo de respostas que eles evocam (sentimentos subjetivos, respostas comportamentais, autonômicas ou corticais) (Dantec et al., 2020).

O alimento é justamente um objeto multissensorial que combina as sensações distais (visual, auditiva, olfato orthonasal) e proximais (gustativa, olfato retronasal, tátil). Ao sentirmos o cheiro ou vermos um determinado alimento (emoções distais) podemos desencadear emoções positivas/negativas, que serão reforçadas por emoções proximais durante a ingestão (Dantec et al., 2020).

Em relação ao café, bebida popular e que faz parte da rotina de muitas pessoas, existem algumas características importantes ao se avaliar emoções, uma vez que a bebida pode fornecer um estímulo emocional, tanto mental quanto físico, pode atuar como um relaxante e “clarificador” mental ou estimulador ao longo do dia (devido à cafeína e suas propriedades estimulantes que trazem o estado de alerta e a capacidade de concentração), traz aumento da circulação sanguínea, tem um efeito de aquecimento, é psicologicamente confortável e tem associações agradáveis, junto com seu aroma e sabor marcantes (Kanjankorn & Lee, 2017; Topik, 2016).

O café também pode ser consumido em diferentes ocasiões e pode ser relacionado com o contexto social (Kanjankorn & Lee, 2017; Topik, 2016). Topik (2016) inclusive cita que a interação do café com as pessoas tem se estabelecido principalmente como “droga social” entre grupos e na sociedade como um todo, no sentido da importância do local, circunstâncias e cerimônias sociais para seu consumo, assim como a relação da bebida com o homem e com o ritmo da sociedade moderna, pois utilizamos a bebida para produtividade, como forma de hospitalidade etc.

### **Medição das emoções em alimentos**

A medição direta de emoções explícitas é o método mais frequentemente aplicado na maioria dos estudos, como ao pedir para consumidores reportarem o sentimento experienciado após provarem determinado alimento, normalmente com o uso de uma lista de termos emotivos (lexicons) já selecionados em outros experimentos (Cardello & Jaeger, 2016; Köster & Mojet, 2015).



Por serem desenvolvidos em pesquisas para alimentos, os lexicons não contém apenas uma lista restrita de termos, mas utilizam um vocabulário rico em palavras emotivas que os pesquisadores podem desenhar e adaptar às suas próprias necessidades específicas de pesquisa. As palavras de emoções evocadas pelo produto são então checadas (check-all-that-apply ou CATA) ou avaliadas e classificadas (como usando uma categoria numerada e / ou rotulada ou escala de linha não estruturada). A maior parte dos estudos também focaliza na percepção momentânea relacionada ao produto, sendo pouco aplicados na relação situacional ou de memória relacionada à emoção (Cardello & Jaeger, 2016; Köster & Mojet, 2015).

Alguns estudos também avaliam a emoção não através da prova do produto, mas por imagens e contexto, destacando-se o uso da memória alimentar, associação com contexto situacional de refeições anteriores e percepção do consumidor neste caso (Piqueras-Fizman & Jaeger, 2014a, 2014b). Esses estudos apresentam correlações positivas entre a emoção e a imagem evocada, especialmente avaliando-se o contexto de consumo. Alguns dos principais sobre medição das emoções em alimentos podem ser observados no **Quadro 2** abaixo:

**Quadro 2.** Principais métodos de medição de emoções em alimentos

Referência	Método de medição de emoção
King e Meiselman (2010)	EsSence Profile® (ESP)
Cardello et al. (2012)	ESP através da evocação de emoções por imagens dos alimentos
Bhumiratana et al. (2014)	Coffee Drinking Experience (CDE)
Kanjanakorn e Lee (2017)	ESP + CDE
Ricardi (2016)	Check-all-that-apply (CATA) e análise sensorial de amostras de café
Souza et al. (2022)	Grupos focais, rate-all-that-apply (RATA) e uma escala hedônica, desenvolvendo uma roda emocional do provador de café

Fonte. A autora

King e Meiselman (2010), desenvolveram uma lista, contendo 39 termos, selecionados e validados com consumidores, que descrevem uma escala de emoções relacionadas ao consumo de alimentos, o EsSence Profile® (ESP). Eles foram capazes de discriminar as respostas entre diferentes categorias e relacionaram altos níveis de aceitabilidade às emoções mais relevantes.

Já Cardello et al. (2012), utilizou o método ESP para medir a resposta emocional a alimentos consumidos (resposta sensorial) e comparou essas com as respostas provocadas pelo nome das comidas (sem resposta sensorial), encontrando uma correlação positiva entre os dois protocolos experimentais. Vale apontar que os autores também indicam que os nomes dos alimentos refletem imagens e associações cognitivas estáveis e vivas, ao passo que os alimentos degustados podem apresentar associações distintas a depender do contexto e situação daquela degustação, devido à variabilidade perceptiva, às mudanças nas expectativas e aos contextos apetitivos anteriores, o que torna implícita a importância da memória e da percepção nos efeitos emocionais.

Spinelli et al. (2015), por sua vez, ligou emoções a fatores externos (como embalagem e informações), que podem mudar a percepção emocional do produto. Ng et al. (2013), ao compararem as diferentes emoções e efeitos de embalagens sem e com marca de groselha, descobriram que as características sensoriais intrínsecas têm uma maior associação com as emoções, enquanto as características extrínsecas têm maior ligação com associações abstratas/funcionais.

Vale apontar que as influências externas são provavelmente muito mais fracas do que as baseadas em experiências de situações anteriores de alimentação, que geralmente carregam consigo o conteúdo emocional dessas ocasiões anteriores. Evidências apontam que não nos lembramos da comida que comemos antes com precisão, mas somos imediatamente lembrados da situação anterior em que comemos (seu ambiente ou o contexto no qual comemos) e notamos desvios dela como surpresa e advertência (Köster & Mojet, 2015).

Ainda, em estudos sobre a “memorabilidade” dos alimentos (ocorrência espontânea de memórias alimentares em situação não envolvida com a alimentação), foi indicado que essas emoções se relacionam à ocasião da alimentação anterior (situacional) e não às propriedades do alimento em si (sensorial), ainda que esse último possa ter auxiliado na formação da emoção no primeiro caso. Mesmo que mais pesquisas sobre esses aspectos sejam necessárias, nota-se que muitas companhias já utilizam o efeito situacional para promover alimentos em propagandas – situações familiares, românticas etc. (Köster & Mojet, 2015).

Especificamente para o café, alguns estudos já avaliaram sua relação com a emoção. Bhumiratana et al. (2014) desenvolveu um léxico – o *Coffee Drinking Experience* (CDE) – relacionado à experiência de consumo de café nos Estados Unidos, através do levantamento

das emoções relacionadas ao consumo da bebida em diferentes ocasiões (em cafeterias, em casa, no trabalho e *on-the-go*), pela aplicação de mini *focus groups*, relacionando as emoções à um café “bom” e um “ruim”. No fim do experimento, foi encontrada uma lista com 44 termos capazes de discriminar respostas emocionais de cada amostra, sendo também identificado seis grupos de consumidores. A experiência de beber café foi então explicada em duas dimensões, como a positiva-negativa e de alta-baixa energia, além de incluir termos relacionados ao estado mental atingido pós-consumo de café, como “motivação, controle, produtividade e mente limpa”, não encontrados em escalas anteriores. Os resultados também apontaram correlação entre emoção e aceitação do produto, além de identificar diferentes emoções para tipos de café.

Kanjanakorn e Lee (2017) utilizou o CDE e o *EsSence Profile* para medir as emoções referentes ao café em uma cidade metropolitana dos Estados Unidos. Os autores avaliaram consumidores de cafeterias locais em diferentes ocasiões antes e após o consumo da bebida, através dos questionários de ambos os métodos com escalas de intensidades. O estudo indicou a predominância de emoções positivas antes do consumo; após o consumo, as principais emoções citadas foram “energizante”, “satisfatório” e “prazeroso”. A mudança emocional ocasionada pela bebida foi capturada por ambas as escalas em classificação semelhante. No entanto, mudanças emocionais significativas adicionais foram encontradas ao usar o CDE emoções positivas de alta energia.

No Brasil, Ricardi (2016) desenvolveu um glossário de termos de emoções utilizadas por consumidores brasileiros para avaliar a experiência de consumo da bebida, através dos métodos de Associação de Palavras e posteriormente de *Check-all-that-apply* (CATA), realizando-se também avaliação sensorial de 6 amostras de café, onde foram encontrados um total de 36 termos. Os resultados mostraram a segmentação de preferência em função do perfil sensorial das bebidas, a associação de emoções positivas com os cafés mais preferidos e emoções negativas com aqueles cafés menos aceitos. Através da posterior análise do perfil sensorial das amostras e relação com a os termos de emoções encontrados para descrevê-las, também foi encontrado que cafés tradicionais são mais bem aceitos, levando a emoções positivas, em detrimento dos cafés especiais, menos “fortes”, que proporcionam experiências menos positivas.

Souza et al. (2022) também avaliaram no Brasil o perfil das emoções associadas à quatro tipos diferentes de cafés nacionais, através de grupos focais, auxiliados por uma

checagem de termos por *rate-all-that-apply* (RATA) e uma escala hedônica. Através dos graus de aceitação dos cafés, os autores conseguiram segregar os consumidores em grupos com diferentes padrões emocionais específicos para esses diferentes perfis, além de desenvolverem uma roda emocional do provador de café, que apresenta sistematicamente os termos emocionais do café orientados de acordo com a sua valência afetiva (positiva ou negativa) e nível de excitação.

### **O consumo hedônico e consumo utilitário**

Estudos também já relacionaram as emoções com as motivações de consumo hedônico versus o utilitário (Chan, 2012; Labbe et al., 2015). Até mesmo a relação das pistas também pode ser vista de um ponto de aparência/prazer (hedônico) e de performance utilitário (Swan & Combs, 1976). Está dicotomia significa que um alimento pode ser consumido de acordo com diferentes motivos ou ocasiões. Uma dessas óticas são as de motivações hedônicas e utilitárias relacionadas a um produto (Alba & Williams, 2013; Maehle et al., 2015).

Essas motivações surgem em um contexto em que as atitudes de compra de consumidores são parte de um modelo bidimensional, onde a compra de bens e serviços e comportamentos de consumo irão existir por duas razões básicas: pela gratificação afetiva (hedônica) do consumo, e por razões utilitárias instrumentais, onde há preocupação com "expectativas de consequências" (de meios e fim, de atributos funcionais e não sensoriais) (Batra & Ahtola, 1991). Justamente, a teoria da decisão comportamental se baseia nos aspectos racionais, – onde são avaliados os valores instrumentais, o utilitarismo do produto – e nos aspectos emocionais – que vão estar relacionados com o prazer e o hedonismo (Benoit née Moeller et al., 2016).

Assim, de forma geral, o consumo hedônico de um alimento ocorre quando se tem o prazer, vindo ou dos aspectos sensoriais ou das características emocionais, enquanto o consumo utilitário se relaciona aos benefícios de funcionalidade daquele alimento, como o preço, praticidade e características nutricionais e funcionais (Alba & Williams, 2013; Labbe et al., 2015; Maehle et al., 2015). King e Meiselman (2010) também observaram que, para

alimentos, há uma chamada “assimetria hedônica” das emoções, uma vez que consumidores tentam a procurar comidas para satisfação.

Os processos de tomada de decisão dos consumidores também podem diferir para produtos com características hedônicos versus os utilitários (Alba & Williams, 2013). Algumas das distinções entre os produtos hedônicos e utilitários podem ocorrer na forma de "desejos vs deveres", "vícios vs virtudes" e "luxos vs necessidades". Os bens hedônicos muitas vezes também vão estar associados à satisfação e à experiência em si do consumo, enquanto os bens utilitários não necessariamente estimularão a satisfação, uma vez que muitas vezes têm um uso mais prático (Chan, 2012).

Triantafillidou e Siomkos (2014), ao avaliarem o impacto de diferentes aspectos de consumo (como hedônico, fluxo, escapismo, socialização etc.) em múltiplas variáveis pós-consumo (como satisfação, intensidade da nostalgia, Word Of Mouth e intenções comportamentais), encontraram relação positiva com o hedonismo. As qualidades hedônicas da atividade de compra tiveram não apenas forte relação com a satisfação do consumidor, mas também com as outras variáveis pós-consumo.

O consumo do café, devido à sua popularidade e presença na rotina de diversas pessoas ao redor do globo, pode estar relacionado a diferentes ocasiões e motivos de consumo. O comportamento do consumo de café normalmente é investigado com base nos aspectos relacionados ao ambiente físico ou à evocação cognitiva, devido às características sensoriais do produto e contextuais relacionadas à bebida (Petry et al., 2019).

Assim, os motivos do consumo podem, por exemplo, estar relacionados ao prazer vindo dos fatores sensoriais, estímulos psicofísicos e sociais, onde as emoções poderão desempenhar importante papel., Essa bebida, portanto, pode ser considerada tanto como hedônica – quando se pensando nas experiências multissensoriais e emotivas – quanto utilitária – quando consumidores esperam as consequências (estímulos) pós consumo, como “ficar acordado” e “ser mais produtivo” (Batra & Ahtola, 1991; Labbe et al., 2015).

Apesar dessas características do café, os estudos sobre as motivações por trás do consumo sob a ótica do hedonismo ou utilitarismo ainda não são populares. Chan (2012) aplicou a categorização do café pela sua motivação de compra e examinou seus efeitos na satisfação dos consumidores, concluindo que consumidores que compravam café por questões

hedônicas estavam dispostos a pagar mais e ficaram mais satisfeitos com a escolha do *blend* em comparação com aqueles que consumiam pela utilidade do café.

Já Labbe et al, (2015) comparou as emoções e satisfação induzidas pelo preparo e consumo de café nos contextos de café como estímulo (consumo utilitário) e café como prazer e experiência sensorial (consumo hedônico). Os autores encontraram que, para as duas ocasiões, as emoções envolvidas começam com um aspecto mais negativo no começo do preparo da bebida (energias negativas e baixa excitação) mas passam para emoções positivas (alta energia e alta excitação) no consumo de fato; o caminho que as emoções percorrem (do negativo para o positivo), porém, muda de acordo com a motivação do consumo. Aqueles que tinham motivações hedônicas de consumo de café, no geral, apresentaram emoções mais positivas ao longo do preparo e consumo da bebida do que aqueles que consumiam pela utilidade.

### **2.3 Marca**

Desde o século passado, as marcas vêm sendo usadas como fonte de diferenciação para as empresas no mercado (Keller, 1993; Londoño et al., 2016). Para as organizações, além dessa diferenciação, marcas fortes também trazem outros benefícios, como maior performance no mercado, lealdade do consumidor, redução de riscos na competição com outras marcas e de crises no mercado, e maiores margens (Aaker, 1996; Keller, 2009; Londoño et al., 2016).

Dentro do marketing, no entanto, esse conceito vem evoluindo, para além da visão das organizações. Para os consumidores, as marcas podem ser então vistas como sinais, símbolos e pistas de conhecimento socialmente construídos pelos stakeholders, que vão ganhando valor para os indivíduos a partir de sua experiência, suas percepções, confiança e valor emocional associados (M. T. Lee et al., 2022; Rajavi et al., 2019; Saião Caputo et al., 2008).

Keller (1993) aponta que, para os consumidores, as marcas trazem um conjunto de benefícios nos aspectos funcionais (intrínsecos dos produtos em si), simbólicos (como sentimento de pertencimento à certo grupo ao consumir os produtos, status etc.) e

experiências (satisfação pessoal). Assim, quanto mais forte os benefícios trazidos e o vínculo com o consumidor, maior a força da marca e seu valor (Saião Caputo et al., 2008).

Assim, a pista trazida pela marca pode comunicar para consumidores um valor adicional a um produto e levá-los à compra (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016; Poerwadi et al., 2019; Severi & Ling, 2013). Uma marca pode ser vista com determinado valor já conhecido e pode funcionar como uma pista na escolha de compra de consumidores, ao reduzir o risco envolvido (Brady et al., 2005; Han et al., 2018). Esse valor de marca em si é traduzido como o efeito de argumentos racionais e pelas relações emocionais (positivas ou negativas) que surgem na interação entre eles (Iglesias & Bonet, 2012; Mingione et al., 2020; Sheth et al., 1991).

Os aspectos racionais (ou cognitivos) incluem conceitos como o reconhecimento da marca (*brand awareness*) e da imagem (*brand image*), além da qualidade e valor percebido. Os aspectos emocionais, por sua vez, vão refletir associações simbólicas que as marcas trazem e na capacidade de uma alternativa (uma marca ao invés da outra, por exemplo) de despertar sentimentos ou estados afetivos gerados pela troca emotiva entre os atores envolvido durante um relacionamento consumidor-marca (Gyrd-Jones & Kornum, 2013; Iglesias et al., 2013; Iglesias & Bonet, 2012; Mingione et al., 2020; Sheth et al., 1991).

O valor de marca também é associado ao *brand equity*, que se traduz pelo valor agregado intangível que as marcas trazem para as organizações frente a marcas não reconhecidas (Keller, 2009; Londoño et al., 2016; Poerwadi et al., 2019). Uma marca com grande *brand equity* vai ser facilmente reconhecida por consumidores (pelo nome, embalagem ou propagandas), tendo um valor único na mente das pessoas, também facilitando uma maior eficácia da comunicação de marketing (Alavinasab et al., 2017; Keller, 2009; Poerwadi et al., 2019; Y. J. Wang et al., 2018). Para o consumidor, esse conceito também o auxilia a simplificar seu processo e decisão de compra. (Alavinasab et al., 2017; Poerwadi et al., 2019; Y. J. Wang et al., 2018).

Passa a ser criado um poder intangível da marca, diferentemente de produtos físicos que são tangíveis aos consumidores e podem ser facilmente copiados como, por exemplo, no caso do café, que para muitos consumidores ainda é uma commodity. Para o consumidor, esse conceito também o auxilia a simplificar seu processo e decisão de compra. (Alavinasab et al., 2017; Poerwadi et al., 2019; Y. J. Wang et al., 2018). Assim, o *brand equity* passa a ser

algo central nas estratégias de marketing das empresas, especialmente considerando propagandas, acrescentando valor para as companhias, permitindo uma maior interação com o consumidor e maior retorno e vantagem competitiva (Keller, 2009; Saião Caputo et al., 2008).

Keller (2009) aponta que é válido lembrar, no entanto, que os benefícios do *brand equity* são inevitavelmente ligados a marcas fortes e reconhecidas, ou seja, à força das mesmas. Wymer e Casidy, (2019) apontam que a força e reconhecimento da marca é o grau no qual uma marca é bem conhecida para um grupo alvo, podendo ser avaliada não apenas em relação ao consumidor (lealdade, conhecimento etc.), mas também em relação à participação de mercado e em relação aos resultados do mercado financeiro (ex: ações).

A marca reconhecida tem a capacidade de transferir significados, essenciais para o posicionamento da marca que, por sua vez, garantem que a marca tenha um poder de persuasão sobre os consumidores (Aaker, 1996; Silva et al., 2012). Marcas reconhecidas também podem ser lidas como redutoras de riscos para os indivíduos e estabelecem um vínculo de confiança com o cliente (Miranda et al., 2019; Saião Caputo et al., 2008; Silva et al., 2012).

Assim, o reconhecimento da marca também pode ser decisivo nas escolhas de consumidores. Na compra de um produto ou serviço não conhecido, por exemplo, os compradores podem optar por aquela de uma marca que já conhecem e confiam, pois já associam benefícios e possuem um vínculo com ela (Saião Caputo et al., 2008; Silva et al., 2012).

Normalmente consumidores tendem a escolher marcas reconhecidas sobre marcas não conhecidas (Behe et al., 2016; Miranda et al., 2019). Marcas fortes estão, assim, comumente associadas ao melhor desempenho e qualidade de produtos, além de possuírem poder de persuasão aos olhos de consumidores, em relação a marcas mais fracas (Miranda et al., 2019; L. Wang & Ding, 2017).

Exemplos desses conceitos podem ser encontrados no estudo de Miranda et al. (2019) sobre a força da marca em três diferentes tipos de produtos (desinfetante, sobremesa e limpador multiuso) no Brasil. Os autores apontam que o reconhecimento das marcas estudadas está relacionado significativamente com a força delas no mercado. Rahmi et al. (2022), em uma pesquisa com consumidores da Shopee na cidade de Makassar, na Indonésia,



também encontrou relação positiva com o reconhecimento de diferentes marcas na intenção de compra desses produtos.

Ngurah et al. (2021) também reforça a relação positiva entre a intenção de compra de produtos com o reconhecimento, imagem e associações com determinadas marcas. Já (Husain et al. (2022), apontou que um maior *brand equity*, além do uso de estratégias de mídia, teve relação positiva com a intenção de compra de marcas de luxo na Índia.

No caso do café, a marca também vem sendo estudada. Poerwadi et al (2019), ao estudar marcas de café na Indonésia, apontaram que a imagem de uma marca afeta a confiança na mesma, enquanto a confiança afeta a imagem e o valor da marca. Outro ponto estudado por autores é a relação positiva de imagem da marca, *lovemarks* (amor e respeito por uma marca específica) e a lealdade por marcas de cafeterias (Song et al., 2019).

Já Samoggia e Riedel (2018) realizaram uma revisão sistemática dos principais fatores que afetam o comportamento de compra de consumidores de café, encontrando cinco principais determinantes. Entre elas, os chamados “atributos do café” incluíam os fatores externos, como a marca, destacando a importância da marca na compra de cafés (Bissinger & Leufkens, 2017) e a importância de marcas fortes em cafeterias, como é o caso da Starbucks, mostrado a importância da identificação e reconhecimento da marca na competitividade do setor (Harith et al., 2014; van der Merwe & Maree, 2016).

Yuwono (2016), estudando especificamente a embalagem e rótulos (*labelling*) de marcas de café em lojas, concluiu que esses dois fatores são responsáveis por criarem uma imagem da marca e alavancar a intenção de compra, sendo que consumidores podem ter uma maior intenção de compra justamente com marcas de café conhecidas.

## **2.4 Sustentabilidade e *eco-labels***

A sustentabilidade entrou em foco a partir dos anos 2000, devido às crescentes preocupações de consumidores com as cadeias globais de produção, havendo um aumento nos investimentos nesse tópico pelas organizações, devido à sua capacidade de agregar valor a um produto e até mesmo a uma marca, gerando lealdade, reconhecimento, qualidade e maior liderança de mercado (Giuliani et al., 2017; Feuß et al., 2022; M. T. Lee et al., 2022; E. J. Lee et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022; Thøgersen, 2021).

Uma das formas das organizações de comunicarem aos seus consumidores seu compromisso com a sustentabilidade (tanto no nível ambiental, como no nível socioeconômico) e agregar valor aos seus produtos é pelos rótulos ambientais, *eco-labels* ou *green labels* (Feuß et al., 2022; Grunert et al., 2014; Yokessa & Marette, 2019; Barbarossa & Pelsmacker, 2016). Dentro da teoria da sinalização, esses rótulos podem ser lidos como sinais ou pistas extrínsecas que comunicam a sustentabilidade de um produto ou serviço, e que podem ser usados por agentes do mercado para categorizar e induzir à compra de produtos eco-friendly, por exemplo (Feuß et al., 2022; E. J. Lee et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022; Yokessa & Marette, 2019; Thøgersen, 2021).

As pistas de sustentabilidade são tidas como extrínsecas ao produto, sendo importantes para consumidores tomarem decisões quando não há informações suficientes sobre determinado tópico de interesse no produto em si, ou seja, sobre suas características intrínsecas (Atkinson & Rosenthal, 2014; Feuß et al., 2022; Magnier & Schoormans, 2015; Rahman & Koszewska, 2020; Rahman, et al., 2020).

A maior parte dos eco-labels se utiliza, inclusive, de aspectos visuais que são processados forma rápida e automática, podendo facilitar a categorização desses produtos e melhorar a facilitação do produto. Os rótulos são usados como uma ferramenta poderosa, na forma de pista, para reduzir a incerteza de consumidores em relação a um produto, aumentar a probabilidade de compra do mesmo e aumentar a margem das companhias (Feuß et al., 2022; Iraldo et al., 2020).

Ihemezie et al. (2018), inclusive apontam para duas teorias distintas para explicar o uso e desenvolvimento dos *green labels*. A primeira assume que consumidores serão influenciados pelos *green labels* ao consumo mais sustentável, através justamente da diferenciação do produto pelo selo. Ao serem apresentados com uma característica única como o selo de sustentabilidade, consumidores podem ser influenciados à compra daquele produto, independentemente de suas atitudes em relação ao meio ambiente. Entretanto, a compra também pode levar esses consumidores a incorporar valores socioambientais na sua decisão de compra (Ihemezie et al., 2018; Vanclay et al., 2011)

Na segunda visão, consumidores já estão se tornando mais conscientes da situação ambiental e do impacto do consumo no planeta, com maior interesse em alternativas mais ecológicas. As companhias assim usam do *eco-label* para atrair novos consumidores, uma vez

que esse produto com o selo fornece características que apelam aos seus valores e permitem um consumo mais “verde”. Da mesma forma, o uso desses selos sustentáveis é usado para superar a assimetria de informação, facilitando e agilizando o processo de decisão de compra e satisfazendo esse valor procurado pelo consumidor mais consciente. (Gupta et al., 2006; Heinzle & Wüstenhagen, 2012; Ihemezie et al., 2018).

Diversos estudos inclusive mostram o efeito positivo do uso de *eco-labels* nas escolhas de consumidores, intenção de compra, disposição à compra e a pagar por um *premium*, e na escolha de marcas que possuem esses rótulos em comparação com outras que não possuem (Brach et al., 2018; De-Magistris & Gracia, 2016; Feuß et al., 2022; Harms & Linton, 2016; Iraldo et al., 2020; Potter et al., 2021). Assim, muitas companhias vêm adotando o uso de *eco-labels* de forma voluntária, para transmitir seus valores e melhorar o relacionamento com seus consumidores, além de utilizá-los como forma de diferenciação de seus produtos no mercado e aumento de margens (Yokessa & Marette, 2019).

Segundo Feuß et al. (2022), a efetividade desses rótulos pode ser explicada por três fatores: ambientais (como normas sociais); pessoais (como atitudes e crenças); e relacionados ao produto (como preço, outras pistas do produto). Estratégias de *ecolabelling* vem sendo aplicadas especialmente em cadeias de diferentes commodities, bens agrícolas e alimentos em geral, a fim de se promover valor ao produto, uma vez que muitas vezes eles são comercializados com preços *premium* (Abdu & Mutuku, 2021; Takahashi, 2021a; Takahashi et al., 2018; Yokessa & Marette, 2019). A maior parte destes selos e certificados são de origem de entidades privadas ou ONGs (Yokessa & Marette, 2019).

No setor cafeeiro, o uso de *eco-labels* já vem sendo trabalhado na cadeia desde os anos 2000, através de selos ambientais certificados por organizações internacionais não governamentais (Abdu & Mutuku, 2021; Bougherara & Combris, 2009; Takahashi, 2021a).

Existem diversas certificações ecológicas para cafés, sendo o setor cafeeiro considerado um pioneiro e modelo em *ecolabelling*, onde os produtos certificados já são reconhecidos como um nicho no mercado de café que permite preços elevados e mais estáveis para produtores, e aumenta a percepção dos consumidores sobre o produto, influenciando também a disposição a pagar pelo produto certificado (Abdu & Mutuku, 2021; Bacon et al., 2008; Reinecke et al., 2012).

Os selos e certificações mais estabelecidos para cafés são o Orgânico, Fairtrade (Comércio Justo), *Rainforest Alliance*, UTZ e 4C (Código Comum para a Comunidade Cafeeira)(Akoyi & Maertens, 2018; Bager & Lambin, 2020; Dragusanu et al., 2014; Gruère, 2015). Destaca-se que, devido aos requisitos comuns entre muitos dessas certificações, muitos produtores optam por certificações múltiplas, levando à presença de múltiplos selos nas embalagens de cafés sustentáveis no mercado (van Loo et al., 2015). Quanto à efetividade desses selos, estudos empíricos em diferentes países encontram uma relação positiva entre a disposição a pagar (DAP), intenção de compra e os cafés com selos ecológicos (Abdu & Mutuku, 2021; Gatti, et al., 2022; Loureiro & Lotade, 2005; Rotaris & Danielis, 2011; van Loo et al., 2015).

Van Loo et al. (2015), por exemplo, utilizou dados coletados por um experimento de escolha, questionários e *eye-tracking* para comparar as percepções e preferências de consumidores por diferentes tipos de selos de sustentabilidade (Fair Trade, Rainforest Alliance, Orgânico, Pegada de Carbono) e outras características de cafés (como preço, sabor etc.). Os autores concluíram que a atenção visual dada aos selos influenciava a importância que consumidores davam a eles e à disposição a pagar por esses produtos, além de serem importantes na hora da escolha de cafés, especialmente para os selos orgânicos, Fair Trade e Rainforest Alliance. Além disso, os autores indicaram que consumidores com maior envolvimento com sustentabilidade de comidas dão maior valor aos aspectos sustentáveis de uma marca.

Já Takahashi (2021a) estudou os fatores que podem estimular o consumo de cafés sustentáveis no Japão. O autor apontou que, em locais sociais (onde as pessoas podem ser observadas por outros, como no trabalho), informar os consumidores sobre o significado dos *claims* ecológicos impulsionam as vendas. Já em locais não sociais, a compra pode ser motivada a fim de se construir uma “reputação verde”.

Por fim, Gatti et al. (2022) avaliou a disposição a pagar por cafés com diferentes *eco-labels* em relação a cafés tradicionais. Os autores encontraram maior disposição a pagar para todos os cafés com *eco-label*, em especial para o café orgânico, o que mostra que essas estratégias são eficientes tanto para atrair consumidores quanto para resultados positivos para as companhias.

### **Fatores e limitantes da eficiência dos eco-labels**

Apesar da relação positiva entre performance e eco-labels, muitos autores ainda apontam que alguns fatores vão influenciar sua eficiência e outros ainda podem limitar a ação deles (Grunert, 2011; Grunert et al., 2014; Riskos et al., 2021; Takahashi, 2021a; van Loo et al., 2015; Yokessa & Marette, 2019; Barbarossa & Pelsmacker, 2016).

Um dos primeiros pontos é a sensibilidade dos consumidores perante a sustentabilidade do produto e do país em que se está usando o *claim*. Pessoas podem ter diferentes atitudes e comportamento em relação aos problemas ambientais e sociais, conforme fatores pessoais, seleção e compreensão das informações sobre sustentabilidade e da utilidade percebida pelo consumidor sobre o consumo de produtos sustentáveis (Koenig-Lewis et al., 2014; Takahashi, 2021a; Yokessa & Marette, 2019).

Indivíduos com atitudes mais positivas e com maior envolvimento em relação à sustentabilidade irão apresentar maior preocupação com o meio ambiente e buscar por benefícios socioambientais (como satisfação em relação ao estilo de vida e emoções positivas em relação ao comportamento), o que tende a favorecer a compra de produtos verdes em relação a outros (Cheung & To, 2019; Kumar et al., 2017; Lin & Huang, 2012; Magnier & Schoormans, 2015; Riskos et al., 2021).

O estudo de Cheung e To, (2019), por exemplo, mostra que a consciência ambiental de consumidores afeta significativamente suas atitudes em relação a problemas ambientais e a benefícios socioambientais, fatores que vão influenciar positivamente no comportamento de produtos verdes.

Outro fator relevante é o conhecimento de consumidores em relação à sustentabilidade. Lombardi et al. (2017) e Stranieri et al. (2017), chegaram a conclusões semelhantes de que o maior conhecimento sobre sustentabilidade pode influenciar a decisão de compra de consumidores para produtos mais verdes. Lee et al. (2020), por outro lado, demonstrou que a intenção de compra por produtos sustentáveis é maior conforme o conhecimento do consumidor sobre o tópico apenas quando algum selo de sustentabilidade é mostrado e há transparência nas informações. Quando esse conhecimento sobre a sustentabilidade é menor, consumidores apresentam maior intenção de compra para produtos sem *eco-labels*.

Além desses fatores, existem alguns limitantes na funcionalidade de *eco-labels*. Grunert (2011), por exemplo, cita seis principais barreiras, quando: a exposição não leva à percepção; há apenas o processamento periférico; não há o julgamento correto do *label*; há um *trade-off* da sustentabilidade com outras características; há falta conhecimento ou credibilidade em relação à um *eco-label*; não há motivação suficiente para uma ação (como a compra), mesmo com atitude positiva em relação à sustentabilidade.

Esses pontos também são reforçados por outros autores, que apontam a existência de um limitante na eficácia de *eco-labels* em produtos específicos pela própria falta de conhecimentos dos consumidores, de capacidade de utilização das informações de sustentabilidade utilizadas e até mesmo das motivações e atitudes de consumidores, mesmo que essas mesmas pessoas apresentem preocupações gerais com o meio ambiente, por exemplo. Muitas vezes, a atitude positiva em relação à sustentabilidade pode não ser refletida no comportamento, como na compra efetiva do produto (Grunert et al., 2014; Pozelli Sabio & Spers, 2022; Yokessa & Marette, 2019).

A credibilidade ou confiança depositada nesses selos e certificados também é amplamente comentada na eficiência dessa estratégia. Fatores como a ineficiência em comunicar as características sustentáveis de um produto ou selo ou a existência de uma pluralidade de *eco-labels* com funcionalidades semelhantes podem dificultar a compreensão de consumidores e “borrar” a sinalização da sustentabilidade, até mesmo confundindo as pessoas, podendo reduzir a transparência e reduzir a confiança nessas marcas, selos e certificados (Feuß et al., 2022; Grunert et al., 2014; Pozelli Sabio & Spers, 2022; Riskos et al., 2021; Yokessa & Marette, 2019).

## **2.5 Hipóteses e modelos conceituais**

Nesta seção será apresentado o conjunto de hipóteses levantadas em cada estudo, assim como o modelo conceitual proposto.

## Estudo I

As pistas afetivas irão envolver os aspectos emocionais transmitidos por um objeto, como no caso do café, que por sua vez, influenciarão o comportamento do consumidor (Naderer et al., 2020). Assim, é de interesse avaliar as diferentes emoções envolvidas com o café.

Especificamente nas pesquisas em emoções em alimentos, as emoções também podem ser avaliadas sob duas óticas, no efeito da emoção nas escolhas e ingestão alimentar e apreciação ou satisfação do alimento, ou o efeito da ingestão do alimento na emoção. Ou seja, os alimentos podem evocar emoções antes da ingestão, através da “memorabilidade”, vinda das experiências anteriores, sendo o café uma bebida com importantes características para eliciar emoções (Kanjankorn & Lee, 2017; Köster & Mojet, 2015; Topik, 2016). Levanta-se, assim, uma primeira hipótese:

*H1: As emoções anteriores ao consumo (Ex-ante) do café, estimuladas por sensações distais e experiências anteriores, podem ter influência negativamente ou positivamente sobre os sentimentos pós-consumo (Ex-post).*

As emoções também podem estar relacionadas com as motivações de consumo hedônico versus o utilitário, sendo que consumidores podem ter diferentes processos de tomada de decisão conforme a característica do produto (hedônico x utilitário) (Alba & Williams, 2013; Chan, 2012; Labbe et al., 2015). Produtos hedônicos, por exemplo, normalmente tem uma relação mais positiva com variáveis de pós-consumo (Triantafillidou & Siomkos; 2014). Com isso, levante-se as seguintes hipóteses:

*H2: A motivação hedônica de consumo de café pode influenciar positivamente no consumo da bebida ou na intenção de compra.*

*H3: A motivação utilitária de café pode se influenciar na intenção de compra, mas em menor nível que a hedônica.*

No caso do café, objeto do presente estudo, o consumo pode ter motivação hedônica quando o consumidor busca a bebida por fins emocionais e prazeres sensoriais, e motivação utilitária quando a bebida é vista apenas como uma ferramenta de estímulo (Labbe et al., 2015).

A bebida também está relacionada a uma gama de emoções, tanto considerando-se o caráter social como sensorial (Bhumiratana et al., 2014; Garner, 2015; Topik, 2016), sendo que as motivações hedônicas também podem ter maior influência nas emoções positivas da bebida e a aceitação geral de diferentes tipos de café (Chan, 2012; Labbe et al., 2015). Alimentos de forma geral também tendem a ser consumidos por relações de prazer e satisfação, na chamada “assimetria hedônica” (King & Meiselman; 2010), surgindo as seguintes hipóteses

*H4: O consumo de café pela motivação hedônica pode se relacionar com diferentes emoções positivas posterior ao consumo da bebida.*

*H5: O consumo de café pela motivação hedônica não deve se relacionar com diferentes emoções negativas posterior ao consumo da bebida.*

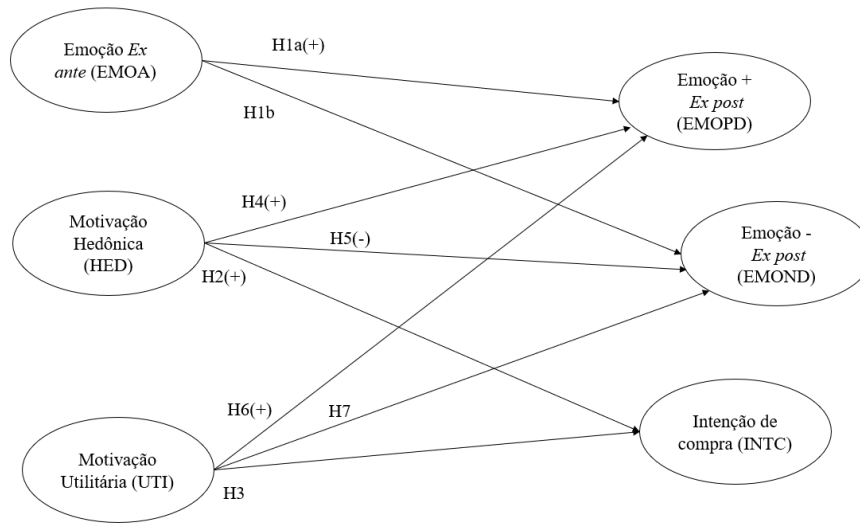
Por outro lado, o consumo da bebida também pode estar relacionado apenas ao seu caráter estimulante, associando-se à motivação utilitária de compra. Para alguns autores, as avaliações de cafés também se relacionam com a motivação de compra, sendo que café mais bem avaliados e associados à emoções positivas estão mais ligados à motivação hedônica do que a utilitária (Chan, 2012; Labbe et al., 2015). Assim, duas hipóteses surgem:

*H6: O consumo de café pela motivação utilitária pode se relacionar com diferentes emoções positivas posteriores ao consumo da bebida, ainda que em menor intensidade que pela motivação hedônica.*

*H7: O consumo de café pela motivação utilitária pode se relacionar com diferentes emoções negativas posteriores ao consumo da bebida.*

Com base nestas hipóteses levantadas anteriormente, foi construído um modelo conceitual (**Figura 1**) para testar a relação das emoções com o consumo do café e as sete hipóteses a serem testadas, onde a motivação de consumo (hedônica e utilitária) irá influenciar a intenção de compra do café. O tipo de motivação também estará relacionado com determinadas emoções após ao consumo (*ex-post*). Essas emoções posteriores, por sua vez também terão correlação com as emoções anteriores associadas ao café (*ex-ante*), geradas em situações passadas de consumo.





**Figura 1.** Modelo proposto de hipóteses entre as dimensões do estudo.  
Fonte: elaborado pela autora

## Estudo II

Marcas reconhecidas funcionam como redutoras de riscos para consumidores, pois são pistas que podem sinalizar maiores benefícios esperados do que marca não reconhecidas, recebendo assim a confiança dessas pessoas e sendo preferidas na escolha de consumidores, inclusive para cafés (M. T. Lee et al., 2022; Rajavi et al., 2019; Saião Caputo et al., 2008; Samoggia & Rindel, 2018; Silva et al., 2012). Assim, temos que:

*H1. Uma propaganda contendo um café de uma marca reconhecida (MR) terá efeito significativo na intenção de compra, quando comparada com uma propaganda contendo um café uma marca não reconhecida (MnR)*

Já as *eco-labels* são utilizados por empresas como pistas para comunicar seu posicionamento em relação ao tópico e promover seus produtos, tendo relação positiva com intenção de compra e disposição a pagar por esses produtos. (Brach et al., 2018; Feuß et al., 2022; Iraldo et al., 2020; Potter et al., 2021; Takahashi, 2021b). Para o café, produtos certificados já são reconhecidos no mercado e permitem preços elevados e mais estáveis para produtores (Abdu & Mutuku, 2021; Bacon et al., 2008; Reinecke et al., 2012). Com isso, espera-se que:

*H2. Uma propaganda contendo um café de uma marca reconhecida com selo (MR – CS) de sustentabilidade será mais bem avaliada que uma propaganda contendo um café uma marca não reconhecida com selo de sustentabilidade (MnR – CS)*

Entretanto, as estratégias de *ecolabelling* também são dependentes de outros fatores. Consumidores com maior conhecimento e atitudes positivas em relação a esse tópico tendem, assim, a mostrar de comportamento diferentes daqueles com baixo envolvimento com a sustentabilidade (Cheung & To, 2019; E. J. Lee et al., 2020; Koenig-Lewis et al., 2014; Kumar et al., 2017; Takahashi, 2021a; Takahashi, 2021b; Yokessa & Marette, 2019).

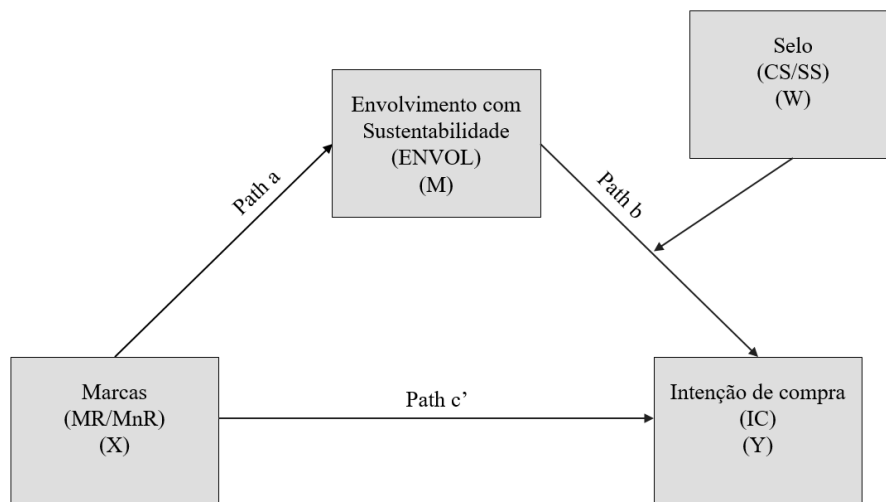
Diante dessas informações, formulou-se as seguintes hipóteses:

*H3. Para consumidores com alto envolvimento com a sustentabilidade (vs. consumidor com baixo envolvimento), a marca reconhecida com selo (MR – CS) será mais bem avaliada quando comparada com a marca reconhecida sem selo (MR-SC).*

*H4. Para consumidores com alto envolvimento com a sustentabilidade (vs. consumidor com baixo envolvimento), a marca não reconhecida com selo (MnR – CS) será mais bem avaliada quando comparada com a marca não reconhecida sem selo (MnR-SC).*

*H5. Para consumidores com alto envolvimento com a sustentabilidade (vs. consumidor com baixo envolvimento), a marca não reconhecida com selo de sustentabilidade (MnR – CS) será mais bem avaliada quando comparada com uma marca reconhecida sem selo (MR – SS).*

A partir das hipóteses levantadas foi elaborado o seguinte modelo conceitual (**Figura 2**), baseado no modelo 14 de Hayes (2017). Nesse modelo, a variável independente (X) marca (MR/MnR) terá efeito sobre a variável dependente (Y), intenção de compra (IC), mas também será mediada (M) pelo envolvimento com sustentabilidade e moderada (W) pela presença ou não do selo de sustentabilidade (CS/SS).



**Figura 2.** Modelo do estudo  
Fonte. Adaptado de Hayes (2017)

A avaliação do seguinte modelo poderá, então, auxiliar na avaliação da importância das pistas de marca (sinalizada pela marca reconhecida e a marca não reconhecida) e de sustentabilidade (sinalizado pelo selo) na intenção de compra de cafés.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentadas as metodologias e material de coleta de cada estudo. Primeiramente, será apresentado os procedimentos do estudo I e, posteriormente, do estudo II.

#### 3.1 Estudo I

Para o estudo I, utilizou-se método quantitativo de pesquisa através de Survey, a fim de se obter informações para maior compreensão sobre o presente assunto avaliado, possibilitando quantificar os dados e generalizar os resultados obtidos (Malhotra & Malhotra, 2012). Devido às restrições por conta da pandemia, o foco do presente estudo foi o meio online, pela plataforma Google Forms.

Para se compreender a relação das motivações de consumo, intenção de compra e emoções, utilizou-se questões estruturadas, com a utilização de escala de Likert de sete pontos de concordância, iniciada em 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). As questões foram estruturadas da seguinte maneira: seis questões relativas as emoções *Ex-ante* do consumo café, cinco questões para emoções *Ex-post* positivas e duas questões para emoções *Ex-post* negativas, baseadas em escalas emotivas já validades de King e Meiselman (2010) e Bhumiratana et al. (2014); três questões relativas à motivação hedônica e duas questões relativas à motivação utilitária de consumo, adaptadas de Lopes et al. (2010), Chan (2012) e Labble et al. (2015); e duas questões referentes à intenção de compra, baseado em Chan (2012). Os constructos podem ser observados na **Tabela 1**.

**Tabela 1.** Escalas utilizadas

<b>Constructo</b>	<b>Item</b>	<b>Fonte</b>
<b>Emoção Ex-Ante (EMOA)</b>	<b>Antes de tomar café me sinto ativo</b>	
	Antes de tomar café me sinto acordado	
	Antes de tomar café me sinto no controle	
	Antes de tomar café me sinto em paz	
	Antes de tomar café me sinto sociável	
<b>Emoção Negativa Ex-post (EMOND)</b>	<b>Depois de tomar café me sinto irritado</b>	King e Meiselman (2010) - EsSence Profile® (ESP); Bhumiratana et al. (2014)
	Depois de tomar café me sinto culpado	
<b>Emoção Positiva Ex-post (EMOPD)</b>	<b>Depois de tomar café me sinto confortável</b>	
	Depois de tomar café me sinto acelerado	
	Depois de tomar café me sinto acordado	
	Depois de tomar café me sinto no controle	
<b>Intenção de Compra (INTC)</b>	<b>Eu gostaria de consumir esse café</b>	
	Eu estaria disposto a consumir esse café em um futuro próximo	
<b>Motivação Hedônica (HED)</b>	<b>Eu consumo café porque quero e não por obrigação/porque preciso.</b>	Lopes et al. (2010); Chan (2012); Labble et al. (2015)
	Eu consumo café para relaxar	
	Eu tenho prazer em tomar café.	
<b>Motivação Utilitária (UTI)</b>	<b>Eu consumo café porque eu preciso ficar acordado.</b>	
	Eu tomo café pois preciso de eficiência no dia a dia.	

Fonte. Os autores

Além disso, o questionário também contou questões referentes aos hábitos de consumo de café (como horários principais de consumo, tipo de bebida consumida, etc.), à apreciação geral pela bebida e ao perfil socioeconômico dos respondentes, como idade, gênero, escolaridade, renda familiar e localização geográfica.

O formulário foi enviado por link correspondente por meio de e-mails e redes sociais no aplicativo Whatsapp. O período de coleta dos dados foi de 31 de maio a 14 de junho de 2021, sendo coletadas 167 respostas, parâmetro aceitável, segundo Hair (2009), onde 62 eram homens, 105 mulheres. A idade dos selecionados variou de 20 a 70 anos. As respostas foram então analisadas estatisticamente via técnica PLS de modelagem de equações estruturais, que

é baseada em método de regressão que maximiza a variância (Hair et al., 2009). O Software utilizado foi o SmartPLS (Ringle et al., 2015).

### 3.2 Estudo II

Para o estudo II, utilizou-se do procedimento experimental, que objetiva verificar a relação de causa e efeito entre variáveis independentes e dependentes, com abordagem quantitativa (Hernandez et al., 2014). A primeira etapa deste estudo consiste na realização de um experimento 1, para a verificação do efeito da marca (marca reconhecida – MR – e marca não reconhecida – MnR) na intenção de compra dos brasileiros

Em um segundo momento, foi utilizado um desenho fatorial no formato 2 x 2, para testar a relação da efetividade da marca (MR e MnR), mediado pelo envolvimento com a sustentabilidade, uma vez que a eficiência de uma *eco-label* irá depender da sensibilidade dos consumidores perante a sustentabilidade (Cheung & To, 2019; Kumar et al., 2017; Yokessa & Marette, 2019), e moderado pela presença ou não do selo de sustentabilidade (com selo – CS – e sem selo – SS) com a intenção de compra.

Em ambos os experimentos escolheu-se apresentar uma propaganda com uma embalagem de café torrado moído tradicional, de forma a simular um anúncio comercial real. A construção dos estímulos pode ser observada na seção 3.3.1 abaixo.

Todos os experimentos foram realizados por questionários on-line na plataforma *Google Formulários*, com convite através de links compartilhados em grupos de Whats App e lista de e-mail. Os links para cada propaganda foram enviados de forma aleatória, com cada grupo recebendo apenas um link para acesso a uma propaganda específica.

Em ambos os experimentos, a primeira seção de todos os questionários consistiu em uma pergunta singular: “Você compra ou toma café?” para estabelecer se os respondentes correspondiam ao perfil desejado na pesquisa (consumidores de café). Em caso afirmativo, os participantes eram então apresentados às propagandas correspondentes a cada estímulo.

Após a apresentação da propaganda, os respondentes foram direcionados à um primeiro bloco sobre a intenção de compra (IC), um segundo sobre disposição a pagar por produtos sustentáveis (DAP) – devido à relação positiva a disposição a pagar e os cafés com

selos ecológicos (Loureiro & Lotade, 2005; Rotaris & Danielis, 2011; Samoggia & Riedel, 2018; van Loo et al., 2015) – e, por fim, um terceiro bloco em relação ao envolvimento referente à sustentabilidade.

Todos os itens foram avaliados através de escala de *Likert* de sete pontos de concordância, iniciada em 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Junto com o questionário de intenção de compra também foram realizadas seis perguntas completares sobre as medidas utilizadas em cada constructo podem ser observadas na **Tabela 2**.

Em ambos os experimentos também foram incluídas 3 perguntas para checagem de manipulação de cada estímulo, adaptadas de Londoño et al. (2016) e Silva et al. (2012): “A [nome da marca] é uma marca reconhecida de café?”; “Eu, com certeza, conheço a marca [nome da marca]”; “Eu consigo reconhecer facilmente a embalagem ou logotipo da [nome da marca] em um supermercado”. Também foi incluído em um bloco separado o levantamento de dados socioeconômicos e o envolvimento com o produto (“*Você toma café com qual frequência?*”) em uma escala de 7 pontos.

Tabela 2. Escalas utilizadas

Constructo	Item	Fonte
<b>Intenção de compra (IC)</b>	<b>Eu sentiria a necessidade de comprar esse café</b>	Adaptado de Bagozzi et al (2016)
	Eu gostaria de comprar esse café	
	Eu sentiria o impulso de comprar esse café	
<b>Disposição a pagar – Sustentabilidade (DAP)</b>	Indique a probabilidade de comprar esse café	Adaptado de Dwivedi et al. (2018), van Loo et al. (2015) e Winter et al. (2021)
	<b>Eu estaria disposto a pagar mais por um produto sustentável</b>	
	Eu ficaria confortável em pagar mais por um produto sustentável	
	Eu estaria disposto a pagar muito mais por um produto sustentável	
<b>Envolvimento com sustentabilidade</b>	Eu me sentiria feliz de pagar a mais por um produto sustentável	Adaptado de (Dunlap et al., 2000), (Kim et al., 2013), Koenig-Lewis et al. (2014)
	Eu me sentiria confortável em pagar mais por um produto sustentável	
	<b>As pessoas estão abusando severamente do meio ambiente</b>	
	Se as coisas continuarem como estão, teremos uma catástrofe ambiental	
	Consumir cafés eco-friendly é bom para o meio ambiente	
	Consumir cafés eco-friendly ajuda a diminuir os problemas ambientais	
	Para mim, selecionar um produto sustentável à um não sustentável é não desejável/ desejável	

Fonte. A autora

O período de coleta para experimento I ocorreu entre 15 e 31 de outubro de 2022, obtendo-se 73 respostas. Quanto ao experimento II, a coleta ocorreu entre 20 de novembro e 20 de dezembro de 2022, obtendo-se 199 respostas. Para a análise dos dados foi utilizado procedimento de estatística descritiva e análise de variância univariada (ANOVA) e multivariada (MANOVA), por meio do software SPSS – *Statistical Package for Social Science* – através da macro PROCESS, desenvolvida por Andrew Hayes (Hayes, 2019).



### 3.2.1 Desenvolvimento dos estímulos

Para o estímulo da marca reconhecida, foi escolhida a marca 3corações. A escolha da marca se deu por ser a maior do mercado nacional. Segundo a Euromonitor Internacional (2021), a 3corações (grupo Strauss/São Miguel) detinha a maior parte (11%) do mercado nacional de café em 2021. O estímulo utilizado foi uma propaganda (Figura 3), com a embalagem de 250g do café tradicional torrado e moído da 3corações, contendo a chamada utilizada pela própria marca – “O café de quem ama café” – e um breve texto com a missão da marca, como forma de criar um vínculo com o consumidor (Y. K. Kim & Sullivan, 2019).

A propaganda foi utilizada tanto no experimento base, quanto no experimento central deste estudo. No experimento base, para a checagem de manipulação, os respondentes foram apresentados juntos do questionário principal a seguinte pergunta “A marca 3corações é uma marca reconhecida?”, junto de uma escala de Likert de sete pontos de concordância, iniciada em 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).



**Figura 3.** Propaganda da marca reconhecida.  
Fonte. Grupo 3corações (2022), a autora

Para o estímulo da marca não reconhecida foram criadas quatro marcas fictícias: Go Café; Café Sol; Grandino Café; QuáCafé. Essas marcas foram avaliadas em um experimento base (n = 54), através da pergunta correspondente para cada marca: “A [marca X] é uma marca reconhecida?”. Seguiu-se então com escala *Likert* de sete pontos de

concordância, iniciada em 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), onde escolheu-se a melhor marca não reconhecida, a Sol Café, apresentada pela menor média (Tabela 3):

**Tabela 3.** Avaliação da marca não reconhecida.

Marca	n	Média	Desvio padrão
Go Go Café	54	2,00	1,227
Café Sol	54	1,93	1,114
Grandino Café	54	2,15	1,203
QuáCafé	54	1,95	1,177

Fonte. A autora

Foi então criada uma propaganda semelhante à marca reconhecida, utilizando-se a mesma chamada breve texto, conforme ilustrado na **Figura 4**. A propaganda foi utilizada nos dois experimentos deste estudo.



**Figura 4.** Propaganda da marca não reconhecida.

Fonte. A autora

O último estímulo criado foi o selo de sustentabilidade. Segundo Panhuysen e Pierrot (2020), no ano safra de 2019/20, 55% do volume total produzido de café estava certificado com algum tipo de VSSs (*Voluntary Sustainability Standards*), ainda que apenas um pequeno percentual seja comercializado como cafés especiais. A Global Coffee Platform (2021) aponta que o maior volume desse café com VSS seja certificado como 4c, seguido de cafés duplamente certificados com os selos da Rainforest Alliance ou UTZ. No caso dos cafés 4c,

não há um selo comercialmente aplicado nas embalagens, portanto, foi escolhido o selo Rainforest Alliance, apresentado na **Figura 5**.

A exclusão do selo UTZ se deu uma vez que, a partir de 2018, o programa se juntou ao Rainforest Alliance, mantendo o nome do último. A Rainforest Alliance é uma ONG com programas em diversas áreas que promovem os padrões de sustentabilidade, como o “The Sustainable Agriculture Standard”, abrangendo uma série de questões ecológicas, bem como as relações com a comunidade e com trabalhadores (Rainforest Alliance, 2022).



**Figura 5.** Selo Rainforest Alliance  
Fonte: Rainforest Alliance (2022)

O selo foi será então incorporado em cada propaganda já apresentada (MR e MnR) sendo também acrescentado no texto da missão o comprometimento de cada marca com a sustentabilidade, como nas **Figuras 6 e 7**.



## O CAFÉ DE QUEM AMA CAFÉ

A 3corações ressalta a missão da empresa em proporcionar experiências prazerosas para os milhares de consumidores e homenageia seus colaboradores que transformam o prazer das coisas simples em experiências apaixonantes.

Ressaltamos também nosso compromisso com a sustentabilidade com as futuras gerações e o respeito pelo meio ambiente através dos nossos produtos com o selo Rainforest Alliance.

**Figura 6.** Propaganda da marca reconhecida com selo.  
Fonte. A autora



## O CAFÉ DE QUEM AMA CAFÉ

A Sol Café ressalta a missão da empresa em proporcionar experiências prazerosas para os milhares de consumidores e homenageia seus colaboradores que transformam o prazer das coisas simples em experiências apaixonantes.

Ressaltamos também nosso compromisso com a sustentabilidade com as futuras gerações e o respeito pelo meio ambiente, através dos nossos produtos com o selo Rainforest Alliance.

**Figura 7.** Propaganda da marca não reconhecida com selo.  
Fonte. A autora



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, serão apresentados os resultados do Estudo I e os resultados esperados do Estudo II, visto que está último ainda está em fase de elaboração.

### 4.1 Resultados Estudo I<sup>1</sup>

Os resultados foram apresentados abaixo em três seções: o perfil socioeconômico dos respondentes assim como questões de hábitos de consumo de café; a análise confirmatória dos constructos e escalas utilizadas; e por fim, a avaliação do modelo proposto e suas implicações.

#### **Perfil dos participantes e hábitos de consumo**

O questionário para o Estudo I foi respondido por 154 participantes, dos quais 37% se identificaram com o gênero masculino e 63%, com o gênero feminino. A média de idade foi de 33 anos, mas variaram de 20 a 70 anos. Desses participantes, 82% eram do estado de São Paulo, 10,8% do Mato Grosso, e o restante 7,8 % dos correspondentes estiveram distribuídos no Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Paraná, Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pará.

Em relação à renda familiar média, 42,9% dos respondentes afirmaram apresentar de 4 a 10 salários-mínimos (R\$4.400 a 11.000,00), 22,4% afirmaram ter de 2 a 4 salários-mínimos (R\$2.200 a R\$ 4.400), 10,7% até 2 salários-mínimos (R\$ 2.200), 7,7% de 10 a 15 salários-mínimos (R\$ 11.000 a 16.500), 7,1% de 15 a 20 salários-mínimos (R\$ 16.500 a R\$ 20.000), 7,1% acima de 20 salários-mínimos (R\$ 20.000) e 1,8% preferiram não declarar. Quanto à escolaridade, 29,2% tinham o curso superior completo, 24,4% tinham pós-graduação completa, 20,8% estavam cursando o ensino superior, 16,1% estavam cursando a pós-graduação, 7,7% tinham o ensino médio completo e 1,8% tinham o ensino médio incompleto.

Quanto aos hábitos de consumo de café, 13 não consumiam a bebida e foram descartados das análises posteriores de emoção e motivação de consumo. Dos que consomem café, a maior parte (69%) respondeu gostar muito da bebida e apenas a minoria (4,2%) declarou que gostava pouco. A maior parte dos participantes (80,2%) também consomem café

---

<sup>1</sup> O presente artigo foi submetido no 14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021), onde ganhou o certificado de “melhor implicação para o varejo e consumo”.

todos os dias, especialmente no café da manhã e durante o trabalho. A preferência geral dos participantes foi para café coado, seguido de café expresso e café em cápsula.

### **Análise confirmatória dos constructos**

Apesar das escalas terem sido tiradas da literatura, elas foram adaptadas para o presente modelo deste estudo. Avaliou-se a validação dessas escalas, sumarizada na abaixo, na Tabela 4. Observa-se que as premissas de confiabilidade e validade convergente e discriminante foram atendidas para todas as escalas e demonstram a eficácia das dimensões de interesse utilizadas neste estudo.

**Tabela 4.** Cálculos de validade discriminante para os construtos

	<b>EMOA</b>	<b>EMOND</b>	<b>EMOPD</b>	<b>INTC</b>	<b>HED</b>	<b>UTI</b>
Emoção Ex-Ante (EMOA)	<b>0,792</b>					
Emoção Negativa Ex-post (EMOND)	0,087	<b>0,843</b>				
Emoção Positiva Ex-post (EMOPD)	0,465	0,225	<b>0,821</b>			
Intenção de Compra (INTC)	-0,209	-0,052	0,050	<b>0,917</b>		
Motivação Hedônica (HED)	-0,044	-0,131	0,324	0,475	<b>0,758</b>	
Motivação Utilitária (UTI)	-0,169	0,188	0,046	0,099	-0,002	<b>0,929</b>
Coeficiente Alfa de Cronbach	0,882	0,607	0,869	0,811	0,628	0,843
CR	0,910	0,830	0,909	0,914	0,801	0,927
AVE	0,628	0,711	0,673	0,841	0,575	0,864

Fonte: Os autores

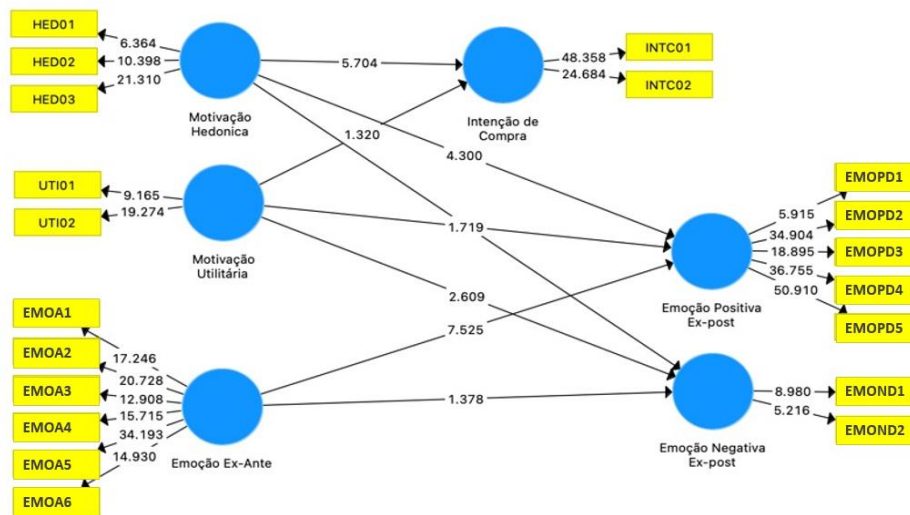
O coeficiente Alfa de Cronbach valida a construção de testes e sua aplicabilidade e mede o nível de confiança de uma escala. Para todos os constructos avaliados esse coeficiente foi superior à 0,6, considerado aceitável para (Hair et al., 2010).

A Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVEs*), para todos os constructos também apresentaram níveis aceitáveis, acima de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). A AVE foi avaliada segundo critério de Fornell-Larcker e demonstra que as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos.

Quanto a Confiabilidade Composta (*Composite Reliability – CR*) para todos os constructos foi acima de 0,7, aceitável para essas variáveis (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Os valores de CR acima de 0,7 apontam a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator. Finalmente, a validade discriminante avalia as possíveis relações

dos construtos entre as variáveis (positivas ou negativas), segundo os conceitos de Fornell e Larcker (1981). Os valores de raiz quadrada de AVE, em diagonal na Tabela 4 (negrito), confirmam que os construtos são válidos.

Com a validação das escalas, buscou-se validar também o modelo estrutural inicialmente proposto, correlacionando os constructos Motivação Hedônica (HED) e Motivação Utilitária (UTI), com a Intenção de Compra (INTC) e Emoções *Ex-post* (EMOPD e EMOND), e relacionando das Emoções *Ex-ante* ao Consumo (EMOA) (emoções positivas e neutras/de energia) às Emoções *Ex-post*, conforme apresentado na Figura 8.



**Figura 8.** Modelo da correlação entre os constructos analisados  
Fonte: Os autores

### Avaliação do modelo e implicações

O modelo conceitual proposto foi então avaliado, testando-se as hipóteses na Tabela 6. A análise do modelo estrutural demonstrou que as correlações propostas para as dimensões das hipóteses H1a (emoção *Ex-ante* e emoção *Ex-post* positiva), H2 (motivação hedônica e intenção de compra), H4 (motivação hedônica e emoção *Ex-post* positiva) e H7 (motivação utilitária e *Ex-post* negativa) possuem um nível de significância de  $p \leq 0,05$ , ou seja, o resultado é considerado.

Porém, para as hipóteses H3 (motivação utilitária e intenção de compra), H1b (emoção *Ex-ante* e emoção *Ex-post* negativa), H5 (motivação hedônica e emoção *Ex-post* negativa) e H6 (motivação utilitária e emoção *Ex-post* positiva), os valores são considerados não significativos, onde não é possível concluir que existe uma diferença significativa.



Quanto aos valores de VIF (Fator de inflação da variância) indicados na Tabela 5, para todas as relações entre os constructos foram superiores a 1,000, o que indica que existe multicolinearidade (ou seja, estão correlacionados), mas inferiores a 3,000, o que indica que são aceitáveis (Ringle et al., 2015).

**Tabela 5.** Verificação da correção entre os constructos via *Software SmartPLS*

Hipóteses	Coefficiente Path	VIF	f2	Desvio Padrão	Teste (estatístico)	T P Values
<b>H1a: EMOA -&gt; EMOPD</b>	0,502	1,032	0,378	0,105	7,525	0,000*
<b>H1b: EMOA -&gt; EMOND</b>	0,117	1,032	0,014	0,081	1,378	0,169
<b>H2: HED -&gt; INTC</b>	0,475	1,000	0,296	0,085	5,704	0,000*
<b>H3: UTI -&gt; INTC</b>	0,100	1,000	0,013	0,067	1,320	0,187
<b>H4: HED -&gt; EMOPD</b>	0,346	1,002	0,185	0,083	4,300	0,000*
<b>H5: HED -&gt; EMOND</b>	-0,125	1,002	0,017	0,080	1,188	0,235
<b>H6: UTI -&gt; EMOPD</b>	0,132	1,030	0,026	0,077	1,719	0,086
<b>H7: UTI -&gt; EMOND</b>	0,208	1,030	0,045	0,076	2,609	0,009*

Nota: \* nível de significância de  $p < 0,01$

Fonte: Os autores

A correlação entre a intenção de compra e motivação hedônica pode ser explicada na literatura. Alba e Willians (2013) e (Triantafillidou & Siomkos, 2014), por exemplo, mostraram que as motivações hedônicas de diferentes produtos e tipos de compras se relacionam positivamente com consumo. Especificamente para o café, Chan (2012) encontrou que os consumidores que pretendiam consumir a bebida por motivos hedônicos tinham maior motivação de compra que quando a intenção de consumo era utilitária. Esses consumidores também estavam dispostos a pagar mais pelo café “hedônico” e apresentavam maior satisfação.

Petry et al., (2019) também apontaram que o consumo de café está positivamente relacionado com as motivações hedônicas. O café é consumido não apenas por suas características de uso, mas por prover momento de prazer, memórias e emoções positivas. Esses pontos também podem ser levados em conta se pensando na motivação utilitária e a intenção de compra, relação que não foi sustentada na análise estatística do presente estudo. Ao se pensar na compra do café, os consumidores podem levar em conta mais os aspectos hedônicos do produto do que o utilitário.

Do lado das pistas de consumo, o consumo do café pelos seus aspectos hedônicos é positivo no sentido de que o uso de pistas afetivas na comunicação com os consumidores pode ser uma estratégia adotada por companhias.

Justamente, no modelo proposto, a motivação hedônica também foi correlacionada com as emoções positivas *Ex-post*, como esperado, uma vez que a literatura sustenta que produtos com aspectos hedônicos se relacionam, em grande parte das vezes, com emoções positivas vindas do prazer e satisfação do consumo, o que tende a reforçar o comportamento dos consumidores, como a compra (Alba & Williams, 2013; Labbe et al., 2015; Maehle et al., 2015; Naderer et al., 2020).

Além do mais, King e Meiselman (2010) observaram que para alimentos há uma chamada “assimetria hedônica” das emoções, visto que a maior parte das pessoas (com exceção daquelas com estresse ou disposição negativa) tem a inclinação para associar alimentos como uma experiência positiva e uma fonte de prazer.

Labbe et al. (2015) também encontrou essa relação em seu estudo sobre o consumo de café por motivação hedônica (sensorial) e utilitária (estímulo) e as emoções sentidas durante a experiência. As emoções positivas e de alta energia foram mais significativas no grupo com motivação hedônica do que no grupo com motivação utilitária, e as emoções positivas foram maiores durante e após o consumo do que antes do mesmo em ambos os casos. Os autores concluíram que, ainda que consumidores com motivação utilitária tenham menor satisfação que os consumidores com motivação hedônica, as emoções após o consumo foram no geral positivas, o que difere do encontrado no presente modelo (H7), onde a motivação utilitária teve correlação com as emoções negativas *Ex-post*.

Por outro lado, Bhumiratana et al. (2014) e Ricardi (2016), encontraram em seus trabalhos emoções negativas associadas ao café. No primeiro estudo, emoções como ‘desapontado’, ‘enojado’, ‘entediado’ e ‘aborrecido’ foram relacionadas ao tipo de *blend Breakfast* (com torra mais leve), que foi o menos aceito pelos consumidores. Ricardi (2016), similarmente encontrou que emoções negativas (como entediado, enojado, culpado e preocupado) estiveram relacionadas aos cafés tipo superior e gourmet, que tiveram menor aceitação em teste sensorial realizados em sua pesquisa.

King e Meiselman (2010) também observam que as emoções negativas normalmente estão associadas aos alimentos menos favoritos dos consumidores. Levando em conta que a motivação do consumo utilitário de café vem especialmente da capacidade estimulante da bebida (onde também é levado mais em conta o fator preço e praticidade na hora da compra), os consumidores “utilitários” podem não apreciar a bebida ou comprar marcas com menor aceitabilidade sensorial, por isso as emoções *Ex-post* negativas podem ser mais significativas. Assim, para esses consumidores a utilização de pistas afetivas pode não ser tão efetiva.

Por fim, sobre a relação das emoções *Ex-ante* e *Ex-post*, a literatura já aponta que os alimentos, por serem objetos multissensoriais, trazem emoções antes do consumo, estimuladas por sensações distais, que poderão ser reforçadas ou mudadas pelas sensações proximais (Dantec et al., 2020). Destaca-se que, para este estudo, as emoções anteriores escolhidas foram de valência positiva e de alta-baixa energia, consideradas no *Coffee Drinking Experience* (CDE), uma vez que consumidores não tendem a escolher um café baseados em emoções negativas anteriores ao consumo (Bhumiratana et al.; 2014).

Além disso, autores já apontam que emoções provindas de alimentos podem vir de momentos anteriores, como por fatores pessoais, culturais e pelas experiências passadas com a comida (memorabilidade), que trazem em si emoções precedentes ao consumo e que podem influenciar as emoções pós-consumo (Desmet & Schifferstein, 2008; Köster & Mojet, 2015). Especificamente para o café, Kanjanakorn e Lee (2017) indicaram que os consumidores tinham, normalmente, mais emoções positivas *Ex-ante* do que emoções negativas, e que, após o consumo da bebida, parte das emoções não se alteravam (incluindo as de valência negativa), enquanto algumas emoções positivas, especialmente as relacionadas à energia e satisfação (como entusiasmado e satisfeito), aumentavam.

## 4.2 Resultados Estudo II<sup>2</sup>

Abaixo estão apresentados os resultados para o Estudo II, dividindo-se entre o experimento I, para verificação do efeito da marca, e no experimento 2, onde foi avaliada o efeito da marca mediada pela sustentabilidade e moderada pelo selo RFA. Para cada

---

<sup>2</sup> O presente estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da ESALQ/USP, no dia 21 de julho de 2022, sendo o número CAAE 57327722.6.0000.5395

experimento, foram criadas duas seções: características da amostra e avaliação dos efeitos estudados.

#### **4.2.1 Experimento 1**

##### **Característica da amostra**

Para o primeiro experimento, os questionários foram respondidos por 73 indivíduos, dos quais 36 (49,3 %) avaliaram a propaganda da marca reconhecida e 37 (50,7%), da marca não reconhecida. Dessa amostra, 24 se identificaram como homens (32,9%) e 49 mulheres (67,1%), com idade média de 30 anos ( $\sigma = 9,38$ ). Em relação ao estado brasileiro da amostra, 63 respondentes se encontra no estado de São Paulo (86,3%), e o restante se encontra nos estados da Bahia, Paraná e Pará, Maranhão, Mato Grosso, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Quanto à renda escolar e escolaridade, os dados podem ser observados nas Tabelas 6 e 7. Observa-se que a maior parte dos respondentes (35,6%) tem renda familiar entre 4 e 10 salários-mínimos<sup>3</sup> (acima de R\$4.400 e até 11.000,00), seguindo-se do grupo com renda de até 2 salários-mínimos (até R\$2.200) (28,8%), do grupo com renda entre 2 e 4 salários-mínimos (acima de R\$2.200 e até 4.400,00) (19,2%) e do grupo entre 10 e 15 salários-mínimos (acima de R\$11.000 e até 16.500,00) (12,3%). Nos estratos mais altos de renda encontram-se apenas 4,1% da amostra. Já em relação à escolaridade, 59 pessoas (80,8%) estão cursando ou já possuem um diploma de pós-graduação, 5 (6,8%) indivíduos tem apenas o ensino médio completo, 5 (6,8%) com ensino superior completo e apenas 4 (5,5%) estão cursando o superior.

---

<sup>3</sup> Considerou-se o valor do salário-mínimo de 2021, de R\$ 1.100, como forma de simplificar o valor total para os respondentes

**Tabela 6.** Renda familiar dos indivíduos do Experimento 1

Renda Familiar	n	%	% acumulado
Até 2 salários-mínimos (até R\$2.200,00)	21	28,8%	28,8%
Entre 2 e 4 salários-mínimos (acima de R\$2.200 e até 4.400,00)	14	19,2%	47,9%
Entre 4 e 10 salários-mínimos (acima de R\$4.400 e até 11.000,00)	26	35,6%	83,6%
Entre 10 e 15 salários-mínimos (acima de R\$11.000 e até 16.500,00)	9	12,3%	95,9%
De 15 a 20 salários-mínimos (acima de R\$16.500,00 e até R\$20.000,00)	2	2,7%	98,6%
Acima de 20 salários-mínimos (acima de R\$20.000,00)	1	1,4%	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	

Fonte. A autora

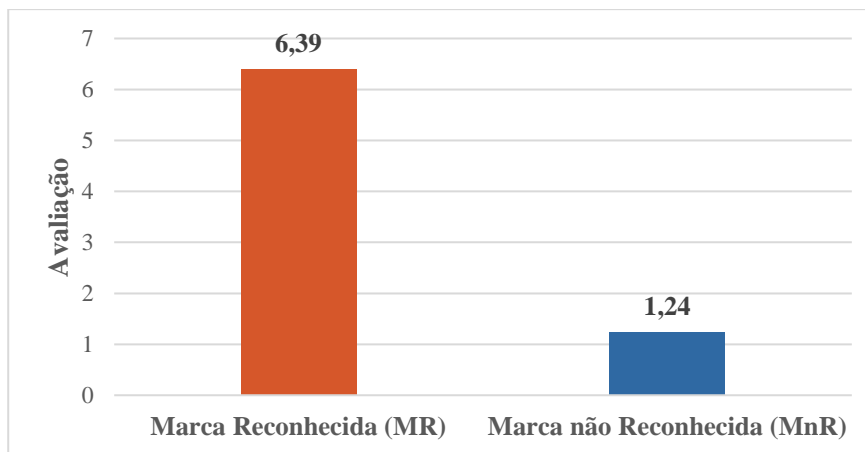
**Tabela 7.** Escolaridade dos indivíduos do Experimento 1

Escolaridade	n	%	% acumulado
Ensino médio (completo)	5	6,8%	6,8%
Ensino superior (completo)	5	6,8%	13,7%
Ensino superior (cursando)	4	5,5%	19,2%
Pós-graduação (completo)	22	30,1%	49,3%
Pós-graduação (cursando)	37	50,7%	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	

Fonte. A autora

### Avaliação e efeito da marca

O primeiro ponto a ser verificado foi a checagem de manipulação das marcas. Como esperado a marca reconhecida de café (MR) foi mais bem avaliada em termos de reconhecimento pelos participantes ( $M_{MR} = 6,39$ ;  $Dp_{MR} = 0,879$ ) do que a marca não reconhecida (MNR) ( $M_{MNR} = 1,24$ ;  $Dp_{MNR} = 0,45$ ). Ao se realizar o teste-t de amostras independentes foi revelado diferença significativa entre as marcas testadas ( $M_{MR} = 6,39$  e  $M_{MNR} = 1,24$ ,  $t = 31,31$ ;  $p < 0,001$ ). O resultado também pode ser avaliado no Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Média da avaliação do reconhecimento de propagandas de marcas de café (MR e MNR)

Fonte. A autora

Após a checagem da manipulação, foram então avaliadas as variáveis aplicadas no experimento. Destaca-se que foi testada a confiabilidade interna de todos os itens das escalas, obtendo-se coeficiente Alfa de Cronbach, superior a 0,8 para todos, considerado satisfatório por Hair et al. (2010).

Referente à Intenção de Compra (IC), como esperado, houve efeito da marca, com a reconhecida mais bem avaliada em relação à não reconhecida ( $M_{MR} = 3,97$  e  $M_{MNR} = 3,05$ ,  $F = 7,48$ ;  $p < 0,001$ ). A marca também teve efeito na disposição a pagar pelos produtos (DAP), com novamente a marca reconhecida sendo mais bem avaliada ( $M_{MR} = 5,06$  e  $M_{MNR} = 4,35$ ,  $F = 33,154$ ;  $p < 0,05$ ).

Os dados encontrados acima demonstram que a marca reconhecida de café (3corações) foi mais bem avaliada por consumidores em relação à intenção de compra do que a marca não reconhecida (Sol café), sustentado assim a hipótese **H1**.

O resultado reforça a literatura sobre marca, que demonstra que marcas fortes, como a 3corações, possuem maior *brand equity*, sendo facilmente reconhecidas pelos consumidores, facilitam seu processo de decisão de compra e tem maior poder de persuasão, refletindo assim na maior nota em relação à intenção de compra (Alavinasab et al., 2017; Keller, 2009; Ngurah et al., 2021; Silva et al., 2012; Wymer & Casidy, 2019).

Além disso, ao ser apresentado com uma marca não reconhecida, o café de marca reconhecida também pode ter funcionado como um redutor de risco para os participantes (Miranda et al., 2019; Saião Caputo et al., 2008; Silva et al., 2012), que já conheciam a marca 3corações e, possivelmente, associaram maiores benefícios à ela (ex: qualidade sensorial), o que foi refletido na avaliação da intenção de compra.

#### **4.2.1 Experimento 2**

##### **Característica da amostra**

Para o Experimento 2, de desenho fatorial 2 x 2 (2 marcas [MR *versus* MnR] x 2 embalagens [SS *versus* CS]) os questionários foram respondidos por 199 pessoas, sendo: 51 (25,6%) avaliaram a propaganda da marca reconhecida sem selo; 51 (25,6%) avaliaram a propaganda da marca reconhecida com selo; 52 (26,1%) avaliaram a propaganda da marca

não reconhecida sem selo; e 45 (22,7%) avaliaram a propaganda da marca não reconhecida com selo. A distribuição também pode ser conferida na Tabela 8:

**Tabela 8.** Distribuição dos avaliadores no Experimento 2

		<b>Propagandas</b>		
		Sem selo	Com selo	Total
Marca	Reconhecida	51	51	102
	Não reconhecida	52	45	97
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>96</b>	<b>199</b>

**Fonte.** A autora

Dessa amostra, 113 se identificaram como mulheres (56,7%), 85 como homens (42,7%) e uma pessoa preferiu não declarar seu gênero. A idade média dos respondentes foi de 36 anos ( $\sigma = 14,96$ ). Em relação ao estado dos indivíduos, 185 se encontra no estado de São Paulo (92,9%), e o restante nos estados da Bahia, do Pará, Paraná, Ceará, em Minas Gerais, no Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e no Distrito Federal.

Quanto à renda escolar e escolaridade, os dados podem ser observados nas Tabelas 9 e 10. Observa-se que a maior parte dos respondentes (36,7%) tem renda familiar entre 4 e 10 salários-mínimos, seguindo-se do grupo com renda de 2 a 4 salários-mínimos (18,6%), até 2 salários-mínimos (15,6%), de 10 a 15 salários-mínimos e de 15 a 20 salários-mínimos (11,1% cada) e, por fim, acima de 20 salários-mínimos (7%). Já em relação à escolaridade, a maior parte dos indivíduos tem pós-graduação completa (27,1%) ou estava ou cursando a graduação (24,1%), seguido daqueles que estão cursando a pós-graduação (23,6%), que tem o superior completo (17,1%) ou o ensino médio completo (8%).

**Tabela 9.** Renda familiar dos indivíduos do Experimento 2

<b>Renda Familiar</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Até 2 salários-mínimos (até R\$2.200,00)	31	15,6%	15,6%
Entre 2 e 4 salários-mínimos (acima de R\$2.200 e até 4.400,00)	37	18,6%	34,2%
Entre 4 e 10 salários-mínimos (acima de R\$4.400 e até 11.000,00)	73	36,7%	70,9%
Entre 10 e 15 salários-mínimos (acima de R\$11.000 e até 16.500,00)	22	11,1%	81,9%
De 15 a 20 salários-mínimos (acima de R\$16.500,00 e até R\$20.000,00)	22	11,1%	93,0%
Acima de 20 salários-mínimos (acima de R\$20.000,00)	14	7,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100,0%</b>	

Fonte. A autora

**Tabela 10.** Escolaridade dos indivíduos do Experimento 2

<b>Escolaridade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Ensino médio (completo)	16	8,04%	8,0%
Ensino superior (completo)	34	17,09%	25,1%
Ensino superior (cursando)	48	24,12%	49,2%
Pós-graduação (completo)	54	27,14%	76,4%
Pós-graduação (cursando)	47	23,62%	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100,00%</b>	

Fonte. A autora

### **Avaliação do efeito da marca x selo**

Assim como no Experimento 1, a manipulação do estímulo marca teve sucesso, detectando-se diferença significativa entre a marca reconhecida e não reconhecida ( $M_{MR} = 6,53$  e  $M_{MNR} = 1,34$ ,  $t = 40,29$ ;  $p < 0,001$ ). Quanto às variáveis analisadas, novamente testou-se a confiabilidade das escalas utilizadas, obtendo-se coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0,8 para todas.

As médias obtidas na avaliação em relação à intenção de compra (IC) disposição a pagar (DAP) podem ser observadas na Tabela 11:



**Tabela 11.** Média da intenção de compra disposição a pagar no Experimento 2

Marca	n	IC		DAP	
		M	Desv.	M	Desv.
<b>Reconhecida (MR)</b>					
Sem selo (SS)	51	3,82	1,44	5,06	1,41
Com selo (CS)	51	4,55	1,34	4,87	1,48
<b>Não reconhecida</b>					
Sem selo (SS)	52	3,48	1,29	4,30	1,36
Com selo (CS)	45	4,01	1,38	4,28	1,81

Fonte. A autora

Para se testar a hipótese **H2** foi primeiramente realizada uma MANOVA, entre os estímulos MR-CS e MNR-CS, desconsiderando o envolvimento. Em relação à intenção de compra, os resultados demonstram, novamente, que houve efeito da marca, com a reconhecida mais bem avaliada que a não reconhecida ( $M_{MR} = 4,55$  e  $M_{MNR} = 4,01$ ,  $F = 3,79$ ;  $p < 0,05$ ), sustentando a hipótese **H2** e reforçando a literatura sobre o poder da marca (Alavinasab et al., 2017; Keller, 2009; Ngurah et al., 2021; Silva et al., 2012; Wymer & Casidy, 2019). Em relação à disposição a pagar, no entanto, não foi verificado efeito significativo das marcas.

Para analisar então o efeito da mediação do envolvimento com a sustentabilidade e da moderação do selo, utilizou-se a macro PROCESS. A análise dos dados apontou que houve interação significativa entre as Marcas e envolvimento com sustentabilidade (ENVOL) ( $F = 16,03$ ;  $b = -0,29$ ,  $p < 0,001$ ). Já na interação do *path-b* e *c*, não foi verificado efeito direto significativo das marcas e envolvimento na intenção de compra. Porém, na interação entre envolvimento e intenção de compra moderada pelo selo houve interação significativa ( $F = 11,9$ ;  $b = 0,35$ ,  $p < 0,05$ ,  $\Delta R^2 = 0,01$ ). Os dados também podem ser verificados na Tabela 12:

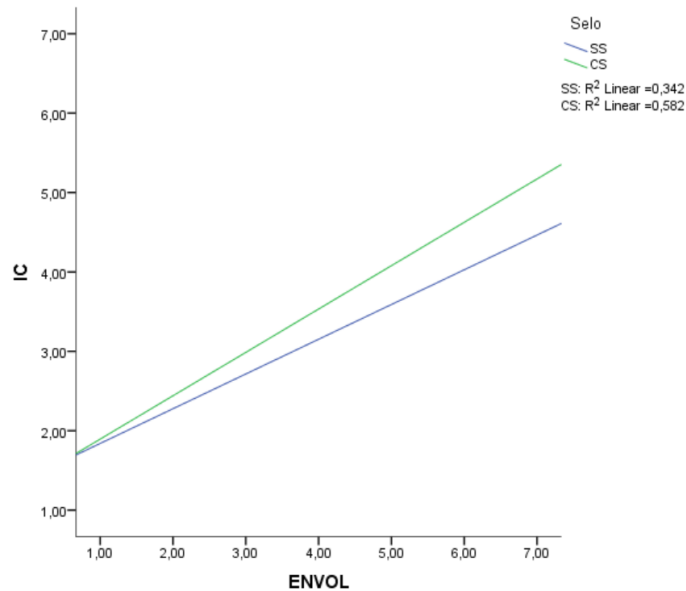
**Tabela 12.** Resultados das regressões para o *path-a*, de Marcas a ENVOL, e para o *path-b*, de ENVOL para IC.

Variáveis	Modelo <i>path-a</i>			Modelo <i>path-b/c</i>		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Marcas	-0,29	0,07	0,0001	-0,13	0,09	0,16
ENVOL				0,16	0,13	0,21
Selo				-1,07	0,90	0,23
ENVOL x Selo				0,35	0,16	0,03

Fonte. A autora

\*  $N = 199$ . Modelo *path-a*  $R^2 = 0,07$ ,  $F = 16,03$ ,  $p < 0,001$ . Modelo *path-b*  $R^2 = 0,19$ ,  $F = 11,90$ ,  $p < 0,05$ .

O index de moderação também foi significativo ( $b = -0,10$ ) no intervalo de 95% de confiança  $[-0,235; -0,006]$ , evidenciando a mediação moderada. O efeito da mediação moderada na intenção de compra também pode ser observado no Gráfico 2 abaixo.



**Gráfico 2.** Efeito do moderador [Selo] e mediador [ENVOLV] na intenção de compra de cafés.  
**Fonte.** A autora

O mesmo modelo estatístico e análise também foi realizado para a disposição a pagar (DAP) como variável dependente. Assim como para a IC, na avaliação da DAP não foi verificado efeito direto significativo das marcas e selo no *path-b*. No entanto, foi verificado interação significativa do ENVOL ( $b = 0,60$ ,  $p < 0,001$ ), e na interação moderada pelo Selo ( $F = 32,48$ ;  $b = 0,29$ ,  $p < 0,05$ ,  $\Delta R^2 = 0,01$ ), verificado na Tabela 13:

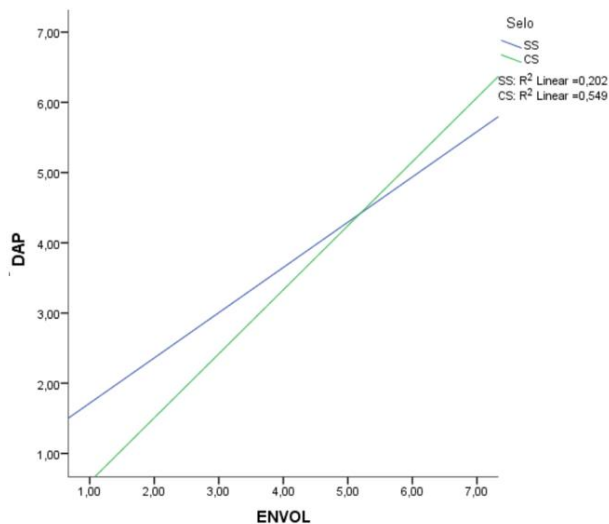
**Tabela 13.** Resultados das regressões o *path-b*, de ENVOL para DP.

Variáveis	Modelo <i>path-b</i>		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Marcas	-0,11	0,08	0,18
ENVOL	0,60	0,12	0,000
Selo	-1,44	0,85	0,09
ENVOL x Selo	0,29	0,15	0,05

**Fonte.** A autora

\* N = 199. Modelo *path-b*  $R^2 = 0,40$ ,  $F = 32,48$ ,  $p < 0,05$ .

O index de moderação também foi significativo ( $b = -0,08$ ) no intervalo de 95% de confiança  $[-0,181; -0,013]$ , evidenciando a mediação moderada. O efeito da mediação moderada na disposição a pagar também pode ser observado no Gráfico 3 abaixo.



**Gráfico 3.** Efeito do moderador [Selo] e mediador [ENVOLV] na disposição a pagar de cafés.

**Fonte.** A autora

Os resultados mostrados acima demonstram que o selo de sustentabilidade (Rainforest Alliance) contido nas propagandas de café com selo apresentou um efeito moderador, mediado pelo envolvimento com a sustentabilidade dos respondentes, tanto na intenção de compra como na disposição a pagar pelos produtos. Isso é um indicativo de que há uma divisão entre os consumidores e a relação com a efetividade do uso de *eco-labels*.

Ou seja, para aqueles consumidores que tem um envolvimento maior com a sustentabilidade, o selo de sustentabilidade teve um efeito na intenção de compra e disposição a pagar, em relação à aqueles consumidores com baixo envolvimento.

Isso também pode ser notado no gráfico 3, onde as propagandas de café contendo o selo (MR – CS e MnR – CS) apresentaram melhor avaliação na intenção de compra conforme o aumento do envolvimento com a sustentabilidade frente às propagandas sem selo (MR – SS e MnR – SS), apresentando efeito significativo para consumidores com maior envolvimento. Isto é, conforme o aumento do envolvimento com a sustentabilidade dos participantes, maior a avaliação para a propaganda de café que apresenta o selo de sustentabilidade.

Outros autores também evidenciam que consumidores com maior interesse e mais sensíveis à questão da sustentabilidade terão atitudes mais positivas, maior interesse de compra e disposição a pagar por produtos com *eco-labels* (E. J. Lee et al, 2020; Takahashi, 2021a; Yokessa & Marette, 2019).

Ainda em relação aos estímulos, a marca reconhecida com selo foi a mais bem avaliada por consumidores com maior envolvimento, tanto em relação à marca reconhecida sem selo e marca não reconhecida sem selo, confirmando a hipótese **H3** e demonstrando o poder da marca.

Assim, a marca reconhecida de café tem influência tanto na intenção de compra quanto na disposição a pagar pela bebida em comparação com uma marca não reconhecida, evidenciando que, para consumidores brasileiros, uma marca forte ainda é um grande agregador de valor, influenciando a escolha de produtos, assim como evidenciado na literatura (Keller, 2009; Londoño et al., 2016; Mingione et al., 2020; M. T. Lee et al., 2022).

Quanto à marca não reconhecida com selo, também obteve melhor avaliação em relação à intenção de compra frente às propagandas sem selos (MR – SS e MnR – SS), especialmente em maiores níveis de envolvimento com a sustentabilidade, confirmando-se assim a hipótese **H4**.

Assim como verificado na literatura, o uso de selos de sustentabilidade pode favorecer a avaliação e preferência de produtos verdes para aqueles consumidores com maior sensibilidade e atitudes positivas em relação à sustentabilidade, mesmo para aqueles de marcas não reconhecidas (Cheung & To, 2019; E. J. Lee et al, 2020; Kumar et al; Riskos et al., 2021; Stranieri et al., 2017).

Além disso, para a amostra estudada, o selo Rainforest Alliance utilizado foi sinalizado de maneira efetiva e transmitiu as informações de sustentabilidade nas propagandas de café (Lago et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022). Os resultados também reforçam a viabilidade de estratégias para a utilização de pistas de sustentabilidade para esses consumidores, especialmente no caso de produtos que não possuem um *brand equity*



## 5 CONSIDERAÇÃO FINAL

Os resultados dos Estudos I e II demonstram que consumidores brasileiros identificam e utilizam diferentes pistas de consumo nas suas avaliações, que exercem uma influência na intenção de compra de cafés, contribuindo assim para a literatura de pistas. Além disso, entender a efetividade das pistas avaliadas também pode auxiliar empresas e até mesmo produtores de café a elaborar melhores estratégias de marketing para o produto.

No caso das pistas afetivas, o Estudo I demonstrou que consumidores podem adquirir a bebida por prover momento de prazer, memórias e emoções positivas. Emoções *Ex-post* positivas, como esperado, estiveram ligadas com a motivação hedônica de consumo, reforçando que o consumo de café hedônico tem um efeito positivo sobre as emoções.

Além disso há uma relação positiva entre as emoções *Ex-ante* com a emoção *Ex-post* positiva. Além de demonstrarem o efeito reforçador das emoções anteriores ao consumo com as posteriores, os resultados também contribuem no que diz respeito à memorabilidade emocional de um alimento, especialmente se levando em conta que o presente estudo se utilizou de questionários online e evocação das emoções por imagens.

Desta forma, seria possível a utilização de pistas afetivas no sentido de evocação de emoções positivas da bebida como uma estratégia para os consumidores “hedônicos”, seja através de frases emocionais, memórias afetivas compartilhadas, contexto de consumo ou até mesmo por simples estímulos visuais como ocorreu no estudo. É importante notar que essa estratégia também poderia ser extrapolada para outros alimentos que são consumidos por motivações hedônicas de consumos (como chocolates, vinhos, etc.), trazendo menções aos aspectos emocionais destes alimentos, seja pela memória afetiva ou até mesmo evidenciando o prazer pelo consumo daquele produto.

Ressalta-se, porém, que para o café também foram identificadas emoções negativas, que podem impactar negativamente a intenção de compra. As emoções negativas *Ex-post* se relacionaram com a motivação utilitária de consumo. Ou seja, para determinados consumidores, a busca por alimentos pode ter uma motivação utilitária, sendo que a estratégia para esse tipo de consumidor seria justamente explorar os aspectos funcionais daquele produto, como a característica estimulante do café, por exemplo.

No entanto, o Estudo II mostrou que outras pistas de consumo também exercem influência na intenção de compra de cafés. Os resultados demonstraram que pistas de marca (como a propaganda visual da marca reconhecida) exercem efeito sobre o processo de compra, reforçando a literatura sobre marcas.

Porém, além destas pistas, o experimento confirmou a mediação moderada através do selo de sustentabilidade para aqueles consumidores com maior envolvimento com a sustentabilidade. Isto é, conforme a maior preocupação e importância dada à sustentabilidade, maior a avaliação para a propaganda de café que apresenta o selo de sustentabilidade, mesmo diante de outras pistas, como a de marca.

Com isso, não somente a propaganda da marca reconhecida com selo Rainforest Alliance foi mais bem avaliada, mas também o café de marca não reconhecida com o selo foi mais bem avaliado que aquele de marca reconhecida sem selo. Ou seja, as pistas de sustentabilidade são importantes ferramentas que podem influenciar o comportamento do consumidor no setor de cafeeiro, indo até mesmo além da marca e mostrando que as estratégias voltadas para sustentabilidade, como no uso de selos, são eficientes.

É válido destacar que há uma divisão entre os consumidores, entre aqueles que têm menor envolvimento com a sustentabilidade e que não serão influenciados pela presença do selo, e entre aqueles com maior envolvimento, onde a presença do selo terá maior influência na intenção de compra.

Além disso, para a amostra estudada, o selo Rainforest Alliance utilizado foi sinalizado de maneira efetiva e transmitiu as informações de sustentabilidade nas propagandas de café para os consumidores brasileiros (Lago et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022).

Novamente, é importante notar que estas pistas (marca e sustentabilidade) podem ser aplicadas para outros alimentos, especialmente no caso de selos de sustentabilidade. O setor agroindustrial hoje conta com diversas certificações e investimentos em governança ambiental, social e corporativa (Environmental, Social and Governance – ESG) que podem ser explorados e usados como estratégias para agricultores, indústria e varejo para posicionar seus produtos e agregar valor justamente para esses consumidores com maior envolvimento com as causas de sustentabilidade, trazendo retornos positivos.

Assim, como sugestões para futuros trabalhos, é interessante avaliar se consumidores tem realmente familiaridade e entendem o real significado do selo, além de verificar a intenção de compra e disposição para pagar para outros tipos de *eco-labels* para café (e até mesmo outros alimentos), visto que alguns autores apontam que os selos orgânicos podem ser mais efetivos do que outros selos (Gatti et al., 2022; Samoggia & Riedel, 2018, 2019).

Por fim, visto os resultados obtidos em ambos os estudos, seria interessante avaliar as pistas levantadas num experimento único, avaliando tanto os fatores emocionais quanto os aspectos sustentáveis, também explorando a eficiência de outras sinalizações das pistas analisadas. Além disso, os próximos estudos poderiam ser executados com um número maior de participantes, sobretudo de outros estados além de São Paulo, a fim de se obter uma representação mais fidedigna dos consumidores brasileiros de café.





## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands - aaker,da. *Building Strong Brands*, 13(4).
- Abdu, N., & Mutuku, J. (2021). Willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis of coffee ecolabelling. *Heliyon*, 7(6), e07043. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07043>
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3). <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Acebron, L. B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229–238. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00059-2)
- Akoyi, K. T., & Maertens, M. (2018). Walk the Talk: Private Sustainability Standards in the Ugandan Coffee Sector. *Journal of Development Studies*, 54(10), 1792–1818. <https://doi.org/10.1080/00220388.2017.1327663>
- Alavinasab, S., Soltani, M., & Alimohammadi, J. (2017). The Effect of Brand Extension Strategy on Brand Image to Customers. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 17(4). <https://doi.org/10.9734/bjemt/2017/32736>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Bacon, C. M., Méndez, V. E., Gómez, M. E. F., Stuart, D., & Flores, S. R. D. (2008). Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millenium development goals and Nicaragua's Fair-Trade Cooperatives. *Globalizations*, 5(2). <https://doi.org/10.1080/14747730802057688>
- Bager, S. L., & Lambin, E. F. (2020). Sustainability strategies by companies in the global coffee sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3555–3570. <https://doi.org/10.1002/bse.2596>
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. v., & Flavián, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. *Psychology and Marketing*, 33(8). <https://doi.org/10.1002/mar.20905>
- Barbarossa, C., & de Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2). <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Behe, B. K., Huddleston, P., & Sage, L. (2016). Age cohort influences brand recognition, awareness, and likelihood to buy vegetable and herb transplants. *HortScience*, 51(2). <https://doi.org/10.21273/hortsci.51.2.145>

- Benoit née Moeller, S., Schaefer, T., & Heider, R. (2016). Understanding on-the-go consumption: Identifying and quantifying its determinants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.003>
- Bettiga, D., & Lamberti, L. (2018). Exploring the role of anticipated emotions in product adoption and usage. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1860>
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.008>
- Bissinger, K., & Leufkens, D. (2017). Ethical food labels in consumer preferences. *British Food Journal*, 119(8). <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0515>
- Bjørner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice - An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2003.06.002>
- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: What are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321–341. <https://doi.org/10.1093/erae/jbp023>
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Brady, M. K., Bourdeau, B. L., & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: An application to investment services. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 401–410. <https://doi.org/10.1108/08876040510620175>
- Canetti, L., Bachar, E., & Berry, E. M. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes*, 60(2), 157–164. [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00082-7](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00082-7)
- Cardello, A. v., & Jaeger, S. R. (2016). Measurement of Consumer Product Emotions Using Questionnaires. In *Emotion Measurement*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00008-4>
- Cardello, A. v., Meiselman, H. L., Schutz, H. G., Craig, C., Given, Z., Leshner, L. L., & Eicher, S. (2012). Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. *Food Quality and Preference*, 24(2), 243–250. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.002>
- Chan, E. Y. (2012). Finding the Apple of My Eye: Categorization and Satisfaction from Hedonic Consumption. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1570323>
- Changa, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3). <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chen, P. J., & Antonelli, M. (2020, December 1). Conceptual models of food choice: influential factors related to foods, individual differences, and society. *Foods*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>

- Chen, T. Y., Chang, P. L., & Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273–291. <https://doi.org/10.1108/02652320510591720>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Dantec, M., Mantel, M., Lafraire, J., Roubly, C., & Bensafi, M. (2020). On the contribution of the senses to food emotional experience. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104120>
- De Mello, V. G., Franco, J. O. B., & Pépece, O. M. C. (2020). Abandono de Consumo: Mudanças nos significados de consumo de café na onda dos cafés especiais. *CBR - Consumer Behavior Review*, 4(3). <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.244712>
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.050>
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Devonport, T. J., Nicholls, W., & Fullerton, C. (2019). A systematic review of the association between emotions and eating behaviour in normal and overweight adult populations. *Journal of Health Psychology*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1359105317697813>
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The economics of fair trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–236. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>
- Fischer, E. F. (2021). Quality and inequality: Creating value worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), 111–131. <https://doi.org/10.1093/ser/mwz044>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garner, B. (2015). Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(4). <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2015.4.4.019>

- Gatti, N., Gomez, M. I., Bennett, R. E., Sillett, T. S., & Bowe, J. (2022). Eco-labels matter: Coffee consumers value agrochemical-free attributes over biodiversity conservation. *Food Quality and Preference*, 98, 104509.
- GCP. Global Coffee Platform. (2021) Sustainable Coffee Purchases Snapshot 2019 & 2020. [globalcoffeeplatform.org](https://www.globalcoffeeplatform.org/latest/2021/gcp-snapshot-2019-2020/). Acesso em: <https://www.globalcoffeeplatform.org/latest/2021/gcp-snapshot-2019-2020/>
- Giuliani, E., Ciravegna, L., Vezzulli, A., & Kilian, B. (2017). Decoupling Standards from Practice: The Impact of In-House Certifications on Coffee Farms' Environmental and Social Conduct. *World Development*, 96, 294–314. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.03.013>
- Gruère, G. P. (2015). An Analysis of the Growth in Environmental Labelling and Information Schemes. *Journal of Consumer Policy*, 38(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9275-z>
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207–218. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., De Rezende, D. C., Pereira, S. P., & Dos Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 49–71. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling customer lifetime value. In *Journal of Service Research* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1094670506293810>
- Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.045>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Harith, Z. T., Ting, C. H., & Zakaria, N. N. A. (2014). Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, 21(3).
- Harms, R., & Linton, J. D. (2016). Willingness to Pay for Eco-Certified Refurbished Products: The Effects of Environmental Attitudes and Knowledge. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4). <https://doi.org/10.1111/jiec.12301>
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis - Appendices A & B (V3). *Methodology in the Social Sciences*, 53.

- Hayes, A. F. (2019). The PROCESS macro for SPSS, SAS, and R. [Https://Processmacro.Org/Index.Html](https://Processmacro.Org/Index.Html).
- Heinzle, S. L., & Wüstenhagen, R. (2012). Dynamic adjustment of eco-labeling schemes and consumer choice - the revision of the EU energy label as a missed opportunity? *Business Strategy and the Environment*, 21(1). <https://doi.org/10.1002/bse.722>
- Hensels, I. S., & Baines, S. (2016). Changing “gut feelings” about food: An evaluative conditioning effect on implicit food evaluations and food choice. *Learning and Motivation*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.lmot.2016.05.005>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Hu, X., & Lee, J. (2019). Emotions elicited while drinking coffee: A cross-cultural comparison between Korean and Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 76, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.020>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Iglesias, O., & Bonet, E. (2012). Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/09534811211213937>
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8). <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Ihemezie, E. J., Ukwuaba, I. C., & Nnaji, A. P. (2018). Impact of ‘Green’ Product Label Standards on Consumer Behaviour: A Systematic Review Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i9/4647>
- Iraldo, F., Griesshammer, R., & Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. In *International Journal of Life Cycle Assessment* (Vol. 25, Issue 5). <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01741-9>
- Kanjanakorn, A., & Lee, J. (2017). Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.014>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

- Kim, S. E., Lee, S. M., & Kim, K. O. (2016). Consumer acceptability of coffee as affected by situational conditions and involvement. *Food Quality and Preference*, 52, 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.008>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. In *Fashion and Textiles* (Vol. 6, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- King, S. C., & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168–177. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.005>
- Koenig-lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging: A Rational and emotional approaches. 37, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, 76(P2), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.006>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behavior for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions, and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56–61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- Lago, N. C., Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., de Medeiros, J. F., Brião, V. B., & Antoni, V. L. (2020). Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 256–273. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.003>
- Le, D., Pratt, M., Wang, Y., Scott, N., & Lohmann, G. (2020). How to win the consumer's heart? Exploring appraisal determinants of consumer pre-consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102542>
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>
- Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138(September 2021), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.061>
- Lee, K. S., & Ruck, K. J. (2022). Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas. *International Journal of Hospitality Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103182>



- Leigh Gibson, E. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology and Behavior*, 89(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.01.024>
- Leone, L., Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2005). Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations. *Cognition and Emotion*, 19(8), 1175–1198. <https://doi.org/10.1080/02699930500203203>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lombardi, G. V., Berni, R., & Rocchi, B. (2017). Environmentally friendly food. Choice experiment to assess consumer’s attitude toward “climate neutral” milk: the role of communication. *Journal of Cleaner Production*, 142, 257–262. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.125>
- Londoño, J. C., Elms, J., & Davies, K. (2016). Conceptualizing and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.004>
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Machiels, C. J. A., & Karnal, N. (2016). See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. *Food Quality and Preference*, 52, 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.014>
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002>
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039–3063. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). “If I give you my emotion, what do I get?” Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 310–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Miranda, N. de A. K. de, Porto, R. B., & Laurentino dos Santos, J. C. (2019). Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental online sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo. *Revista Ciências Administrativas*, 25(3). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.8583>
- Naderer, B., Binder, A., Matthes, J., & Mayrhofer, M. (2020). Healthy, sweet, brightly colored, and full of vitamins: cognitive and affective persuasive cues of food placements and children’s healthy eating behavior. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1012–1030. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1735140>



- Ng, M., Chaya, C., & Hort, J. (2013). Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Quality and Preference*, 28(1), 193–205. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.012>
- Ngurah, G., Krisnawan, D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Odou, P., & Schill, M. (2020). How anticipated emotions shape behavioral intentions to fight climate change. *Journal of Business Research*, 121(August), 243–253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.047>
- Panhuisen, S., & Pierrot, J. (2014). Coffee Barometer 2014. *Zeitschrift Für Analytische Chemie*, 28(1).
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Petry, J. F., da Rosa Borges, G., & Aureliano-Silva, L. (2019). Hedonic effects on coffee consumption in Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>
- Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2014a). Emotion responses under evoked consumption contexts: A focus on the consumers' frequency of product consumption and the stability of responses. *Food Quality and Preference*, 35, 24–31. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.007>
- Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2014b). The impact of evoked consumption contexts and appropriateness on emotion responses. *Food Quality and Preference*, 32(PA), 277–288. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.002>
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2019). Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 26. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p26>
- Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., Bianchi, F., Cartwright, E., Cook, B., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The Effects of Environmental Sustainability Labels on Selection, Purchase, and Consumption of Food and Drink Products: A Systematic Review. *Environment and Behavior*, 53(8). <https://doi.org/10.1177/0013916521995473>
- Pozelli Sabio, R., & Spers, E. E. (2022). Consumers' Expectations on Transparency of Sustainable Food Chains. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.853692>
- Rahman, O. (2015). Denim jeans: A qualitative study of product cues, body type, and appropriateness of use. *Fashion Practice*, 7(1), 53–74. <https://doi.org/10.2752/175693815X14182200335691>
- Rahman, O., Fung, B. C. M., & Chen, Z. (2020). Young Chinese consumers' choice between product-related and sustainable cues-the effects of gender differences and consumer innovativeness. *Sustainability* (Switzerland), 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093818>

- Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 213–234. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0258>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4). <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
- Rain Forest Alliance. (2022) UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance). [rainforest-alliance.org](http://rainforest-alliance.org). Acesso em: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>
- Reinecke, J., Manning, S., & von Hagen, O. (2012). The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry. *Organization Studies*, 33(5–6), 791–814. <https://doi.org/10.1177/0170840612443629>
- Ricardi, E. A. F. (2016). Emoções, sensações e afeições do consumidor brasileiro pelo café. Dissertação de mestrado, Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2016.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved From.
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Rotaris, L., & Danielis, R. (2011). Willingness to pay for fair trade coffee: A conjoint analysis experiment with Italian consumers. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 9(1). <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1305>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6). <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Russell, J. A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1). <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.805>
- Saião Caputo, É., Alvaro da Silva Macedo, M., & Guimarães Peixoto Nogueira, H. (2008). BRAND EVALUATION: AN APPLICATION IN THE CASE OF BOMBRIL. 2. <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5364&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. In *Appetite* (Vol. 129). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>

- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/nu11030653>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. G. V., & Fagerstrøm, A. (2022). Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.052>
- Silva, L. A. da, Lopes, E. L., Freire, O. B. D. L., & Silva, D. da. (2012). O Efeito da Marca na Avaliação de Propagandas Endossadas por Celebidades: Um Estudo Experimental. XXXVI Encontro Da ANPAD.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Souza, C. M. de, Rodrigues, D. da C., & Sousa, P. H. M. de. (2022). Development of the coffee Taster's emotion wheel for the coffee drinking experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100451>
- Spinelli, S., Masi, C., Zoboli, G. P., Prescott, J., & Monteleone, E. (2015). Emotional responses to branded and unbranded foods. *Food Quality and Preference*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.009>
- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.015>
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25. <https://doi.org/10.2307/1251003>
- Takahashi, R. (2021a). How to stimulate environmentally friendly consumption: Evidence from a nationwide social experiment in Japan to promote eco-friendly coffee. *Ecological Economics*, 186, 107082. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107082>
- Takahashi, R. (2021b). Who is attracted to purchase green products through information provision: A nationwide social experiment to promote eco-friendly coffee. *Environmental Science and Policy*, 124(April), 593–603. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2021.08.006>
- Takahashi, R., Todo, Y., & Funaki, Y. (2018). How Can We Motivate Consumers to Purchase Certified Forest Coffee? Evidence From a Laboratory Randomized Experiment Using Eye-trackers. *Ecological Economics*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.010>
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. In *Current Opinion in Behavioral Sciences* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>

- Topik, S. (2016). Coffee as a Social Drug Author. *Cultural Critique*, No. 71, *Drugs in Motion: Mind- and Body-Altering Substances in Published by : University of Minnesota Press* Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/25475502>
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7). <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>
- van der Merwe, K., & Maree, T. (2016). The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12275>
- van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011>
- van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017a). Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference*, 62, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.007>
- van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017b). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, 109, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.021>
- Vanclay, J. K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A. M., Howell, B. C., Johanni, R., Maher, M. J., Mitchell, K. M., Stewart, M. D., & Yates, J. (2011). Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. *Journal of Consumer Policy*, 34(1). <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9140-7>
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable Cities and Society*, 34(June), 32–42. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.06.001>
- Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5–6). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2015-0876>
- Wang, Y. J., Capon, N., Wang, V. L., & Guo, C. (2018). Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.009>
- Winter, S. R., Crouse, S. R., & Rice, S. (2021). The development of ‘green’ airports: Which factors influence willingness to pay for sustainability and intention to act? A structural and mediation model analysis. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101576>
- Wymer, W., & Casidy, R. (2019). Exploring brand strength’s nomological net and its dimensional dynamics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.003>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Østli, J. (2013). Cognitive, Emotional, and Sociocultural Processes in Consumption. *Psychology and Marketing*, 30(1). <https://doi.org/10.1002/mar.20585>

- Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A review of eco-labels and their economic impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1–2).  
<https://doi.org/10.1561/101.00000107>
- Yuwono, M. A. B. (2016). Impact of coffee product packaging and labeling on purchase intentions with mediating of brand image. *Academy of Strategic Management Journal*, 15(Specialissue3), 150–154.
- Zhang, P. (2013). The affective response model: A theoretical framework of affective concepts and their relationships in the ICT context. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.1.11>