

Intenção de compra de cafés de diferentes marcas, moderadas por selos sustentáveis e mediada pelo envolvimento com a sustentabilidade

Autoria

Laleska Rossi Moda - laleska.moda@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura “Luiz de Queiroz” - PPGA/ESALQ / USP - Universidade de São Paulo

Eduardo Eugênio Spers - edespers@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura “Luiz de Queiroz” - PPGA/ESALQ / USP - Universidade de São Paulo

LEONARDO AURELIANO DA SILVA - leonardoaureliano@outlook.com

Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas / Universidade Anhembi-Morumbi

Graduação / ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

A marca e o branding são utilizados como estratégias na diferenciação e criação de valor para produtos e serviços e influenciam o processo de decisão de compra. Porém, outros fatores de diferenciação podem ser utilizados por companhias para promover a compra de seus produtos por consumidores, como no caso de claims de sustentabilidade, como o uso de eco-labels (como selos e certificações). Assim, o presente estudo buscou contribuir para a relação da marca e de selos de sustentabilidade com a intenção de compra de cafés. Foi utilizado experimento 2 x 2 (marca x selo), com o selo tendo efeito moderador, mediado por diferentes graus de envolvimento com a sustentabilidade. Os resultados demonstraram que, ainda que a presença de uma marca reconhecida tenha efeito na intenção de compra, a presença do selo também exerceu influência, especialmente em maiores níveis de envolvimento com sustentabilidade, indicando a ocorrência de mediação moderada pelo selo e envolvimento. Com isso, houve maior avaliação para o café de marca não reconhecida frente ao café de marca reconhecida sem selo, podendo apontar para uma mudança na atribuição de valor dado por consumidores.

Intenção de compra de cafés de diferentes marcas, moderadas por selos sustentáveis e mediada pelo envolvimento com a sustentabilidade

Resumo: A marca e o branding são utilizados como estratégias na diferenciação e criação de valor para produtos e serviços e influenciam o processo de decisão de compra. Porém, outros fatores de diferenciação podem ser utilizados por companhias para promover a compra de seus produtos por consumidores, como no caso de *claims* de sustentabilidade, como o uso de *eco-labels* (como selos e certificações). Assim, o presente estudo buscou contribuir para a relação da marca e de selos de sustentabilidade com a intenção de compra de cafés. Foi utilizado experimento 2 x 2 (marca x selo), com o selo tendo efeito moderador, mediado por diferentes graus de envolvimento com a sustentabilidade. Os resultados demonstraram que, ainda que a presença de uma marca reconhecida tenha efeito na intenção de compra, a presença do selo também exerceu influência, especialmente em maiores níveis de envolvimento com sustentabilidade, indicando a ocorrência de mediação moderada pelo selo e envolvimento. Com isso, houve maior avaliação para o café de marca não reconhecida frente ao café de marca reconhecida sem selo, podendo apontar para uma mudança na atribuição de valor dado por consumidores.

1 INTRODUÇÃO

Dentro da literatura de marketing, um assunto já estabelecido é o poder das marcas (Keller, 1993; Londoño et al., 2016; M. T. Lee et al., 2022; Rajavi et al., 2019; Poerwadi et al., 2019). Além de serem usados como método de diferenciação de produtos, as marcas funcionam também como pistas de conhecimento ou sinais onde percepções, experiências, confiança e valor intangível são atribuídos e utilizados por consumidores para escolha de produtos (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016; M. T. Lee et al., 2022; Poerwadi et al., 2019).

Assim, uma marca tida como reconhecida, forte ou com grande *brand equity*, será facilmente reconhecida por consumidores através do nome ou embalagem e pode ser usada como estratégia de marketing. A construção de uma marca forte pode, inclusive, auxiliar consumidores na escolha de produtos pouco diferenciados, como as commodities agrícolas, através da atribuição de valores intangíveis a marcas específicas (Alavinasab et al., 2017; Keller, 2009; Y. J. Wang et al., 2018).

Nesse sentido, uma commodity que se utiliza de tal estratégia é o café. A bebida é uma das mais populares do mundo e está presente na cultura de populações desde meados do século XVI. Porém, foi apenas nas últimas décadas que o consumo do café passou por transformações

durante a chamada “segunda onda de consumo de café”, após os anos de 1980. Assim, a comercialização da bebida passou a apostar na qualidade e diferenciação por marcas para a recuperação do consumo como, por exemplo, com a criação da rede Starbucks, que trouxe grande impacto para a cadeia como um todo (Guimarães et al., 2019; Samoggia & Riedel, 2019).

Muitos estudos, inclusive já evidenciaram o poder das marcas e do branding da bebida, 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).

Porém, com a chegada da “terceira onda de consumo de café” após os anos de 2000, não somente a marca passa a ter valor, mas também novos atributos começam a ser procurados por consumidores. Além do aumento da procura por produtos de alta qualidade (como bebida com grãos de arábica superiores), a terceira onda se caracteriza pela importância dada à origem e processos produtivos dos grãos, com maior atenção à sustentabilidade (De Mello et al., 2020; Guimarães et al., 2019; Samoggia & Riedel, 2018).

Essa mudança no comportamento dos consumidores se encontra com a crescente preocupação da sociedade, a partir dos anos 2000, com a sustentabilidade das cadeias produtivas e do consequente aumento dos investimentos pelas organizações no tema. Um desses investimentos foi na criação de *eco-labels*, à fim de se ganhar a lealdade e reconhecimento dos consumidores e aumentar o valor de seus produtos (Giuliani et al., 2017; M. T. Lee et al., 2022). Thøgersen (2021) e Feuß et al. (2022) argumentam inclusive que as *eco-labels* tem um papel essencial na promoção de produtos verdes e no comportamento do consumidor.

As *eco-labels* passam, assim, a ter importância não apenas na promoção da consciência ambiental e sensibilidade de consumidores, mas também para trazer ganhos econômicos a empresas e aumentar a probabilidade de compra de seus produtos. Assim como a marca, esses rótulos passam a funcionar como sinais ou pistas extrínsecas que comunicam a sustentabilidade de produtos e usados para categorizar e induzir a compra destes (Feuß et al., 2022; E. J. Lee et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022; Thøgersen, 2021).

No caso do café, o uso das *eco-labels* é 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 a pagar por diferentes cafés (Abdu & Mutuku, 2021; Rotaris & Danielis, 2011; Takahashi, 2021a; van Loo et al., 2015).

Diante da mudança no comportamento do consumidor de café, o presente estudo buscou explorar a mudança de valor dada à consumidores brasileiros na compra da bebida, olhando tanto para o poder da marca quanto nas novas tendências de sustentabilidade. Especificamente, objetivou-se verificar a intenção de compra de cafés de marca reconhecida e não reconhecida, mediante a presença ou não de selo sustentabilidade – com o efeito moderador do selo –, mediado pelo envolvimento com a sustentabilidade. Assim, buscou-se verificar se há indícios de uma mudança no comportamento de consumidores para um consumo mais sustentável, ou se consumidores nacionais ainda se encontram na segunda onda de consumo, dando maior importância para as marcas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O poder das marcas

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 crises no mercado e maiores margens (Aaker, 1996; Keller, 2009; Londoño et al., 2016).

Dentro do marketing, no entanto, esse conceito vem evoluindo, além da visão das organizações. Para os consumidores, por exemplo, as marcas podem ser vistas como sinais ou símbolos e pistas de conhecimento socialmente construídos pelos stakeholders, que vão ganhando valor para os indivíduos a partir da 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).

Com isso, a marca pode adicionar seu valor à um produto para consumidores 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 (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 a associações simbólicas que as marcas trazem e na capacidade de uma alternativa 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).

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).

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, a 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 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, por exemplo: na compra de um produto ou serviço não conhecido, os compradores podem optar por aquela de uma marca que já conhecem e confiam, pois já associam benefícios e possuem um vínculo (Saião Caputo et al., 2008; Silva et al., 2012).

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

Os exemplos desses conceitos podem ser encontrados, por exemplo, 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 e a 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, Poerwadi et al (2019), ao estudar marcas de café na em Indonésia, encontraram 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 na 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

relevância 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, encontrou que esses dois fatores são responsáveis por criar 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.

2.2 Sustentabilidade e *eco-labels*

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

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).

Dentro da teoria da sinalização, esses rótulos podem ser lidos como sinais ou pistas extrínsecas que comunicam a sustentabilidade de um produto ou serviço que podem ser usados por agentes do mercado para categorizar e induzir a compra de produtos eco-friendly, por exemplo (Feuß et al., 2022; E. J. Lee et al., 2020; Sigurdsson et al., 2022; Yokessa & Marette, 2019).

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 à um produto e aumentar a probabilidade de compra do mesmo e 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 a 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 com a situação ambiental e do impacto do consumo no planeta, tendo maior interesse em alternativas mais ecológicas. As companhias assim usam-se do *eco-label* para atrair novos consumidores, uma vez que esse produto com o selo fornece características que apelam aos seus valores e permitam 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, intensão 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 (2004; 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 do uso como forma de diferenciação de seus produtos no mercado e aumento de margens (Yokessa & Murette, 2019).

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 & Murette, 2019). A maior parte destes selos e certificados são de origem de entidades privadas ou ONGs (Yokessa & Murette, 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, 2021b).

Existem diversas certificações ecológicas para cafés, sendo que o setor cafeeiro é 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).

Quanto à efetividade desses selos, estudos empíricos em diferentes países encontram uma relação positiva entre a disposição a pagar (DAP) e 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 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 encontraram 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 ser importante na hora da escolha de cafés, especialmente para os selos orgânicos, Fair Trade e RAINFOREST ALLIANCE. Além disso, os autores encontraram que consumidores com maior envolvimento com sustentabilidade de comidas, dão maior valor aos aspectos sustentáveis de uma marca.

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

2.2.1 Fatores e limitantes da eficiência dos eco-labels

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

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 à problemas ambientais e à 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, o maior conhecimento sobre sustentabilidade pode influenciar a decisão de compra de consumidores para produtos mais verdes. E. J. 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: 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; falta conhecimento ou credibilidade em relação a 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 que há 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 apresentam 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 (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, “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).

2.3 Hipóteses e modelo conceitual

Marcas reconhecidas funcionam como redutoras de riscos para consumidores, pois 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 comprada com uma propaganda contendo um café uma marca não reconhecida (MnR)

Já as *eco-labels* são utilizados por empresas 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 permite preços elevados e mais estáveis para produtores (Abdu & Mutuku, 2021; Bacon et al., 2008; Reinecke et al., 2012). Com isso, espera-se que:

H2. A 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 à esse tópico tendem, assim, a mostrar comportamento diferente que aqueles 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; Yokessa & Murette, 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 comprada 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 comprada 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 comprada com uma marca reconhecida sem selo (MR – SS)

A partir das hipóteses levantadas foi elaborado o seguinte modelo conceitual (**Figura 1**), 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).

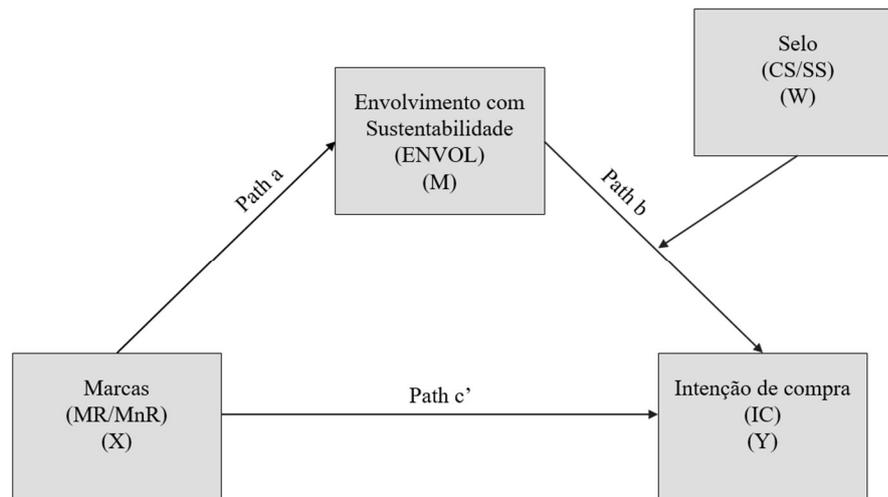


Figura 1. Modelo do estudo
Fonte. Adaptado de Hayes (2017)

3 MATERIAL E MÉTODOS

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 I, 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 & Murette, 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 o 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 a As medidas utilizadas em cada constructo podem ser observadas na **Tabela 1**.

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). 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 1. Escalas utilizadas

Constructo	Item	Fonte
Intenção de compra (IC)	Eu sentiria a necessidade de comprar esse café	Adaptado de Bagozzi et al (2016)
	Eu gostaria de comprar esse café	
	Eu sentiria o impulso de comprar esse café	
Disposição a pagar – Sustentabilidade (DAP)	Indique a probabilidade de comprar esse café	Adaptado de Dwivedi et al. (2018), van Loo et al. (2015) e Winter et al. (2021)
	Eu estaria disposto a pagar mais por um produto sustentável	
	Eu ficaria confortável em pagar mais por um produto sustentável	
	Eu estaria disposto a pagar muito mais por um produto sustentável	
	Eu me sentiria feliz de pagar a mais por um produto sustentável	
	Eu me sentiria confortável em pagar mais por um produto sustentável	

Envolvimento com sustentabilidade	As pessoas estão abusando severamente do meio ambiente 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	Adaptado de (Dunlap et al., 2000), (Kim et al., 2013), Koenig-Lewis et al. (2014)
--	---	---

Fonte. A autora

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).

3.1 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 (2023), a 3corações (grupo Strauss/São Miguel) detinha a maior parte (12,1%) do mercado nacional de café em 2022. O estímulo utilizado foi uma propaganda (**Figura 2**), 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 será 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 2. 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 (1,95).

Foi então criada uma propaganda semelhante à marca reconhecida, utilizando-se a mesma chamada breve texto, conforme ilustrado na **Figura 3**. A propaganda foi utilizada nos dois experimentos deste estudo.



Figura 3. 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*, ainda que apenas um pequeno percentual seja comercializado como cafés especiais. A Global Coffee Platform (2021) aponta que os maior volume desse café seja certificado como 4c, seguido cafés duplamente certificados com os selos da Rainfores Alliance ou UTZ. No caso dos cafés 4c não há um selo comercialmente aplicado nas embalagens, portanto, foi escolhido o selo Rainfores Alliance, apresentado na **Figura 4**.

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 (RAINFOREST ALLIANCE, 2022).



Figura 4. Selo RAINFOREST ALLIANCE
Fonte. RAINFOREST ALLIANCE (2022)

O selo foi então incorporado em cada propaganda já apresentada (MR e MñR) sendo também acrescentado no texto da missão o comprometimento de cada marca com a sustentabilidade, como nas **Figuras 5 e 6**.



A propaganda para a marca '3 corações' apresenta um pacote de café tradicional de 250g. O pacote é predominantemente vermelho e laranja, com o nome da marca em um círculo amarelo no topo. Abaixo, há o slogan 'uma paixão Tradicional' e uma xícara de café com um coração formado no café. Um selo circular do Rainforest Alliance está visível no lado esquerdo do pacote.

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 5. Propaganda da marca reconhecida com selo.
Fonte. A autora



A propaganda para a marca 'Sol Café' apresenta um pacote de café tradicional de 250g. O pacote é predominantemente laranja e amarelo, com o nome da marca em um círculo amarelo no topo. Abaixo, há o slogan 'TRADICIONAL' e uma xícara de café com um sol formado no café. Um selo circular do Rainforest Alliance está visível no lado esquerdo do pacote.

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 6. Propaganda da marca não reconhecida com selo.
Fonte. A autora

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Experimento 1

4.1.2 Avaliação e efeito da marca

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 ($\sigma = 9,38$).

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.

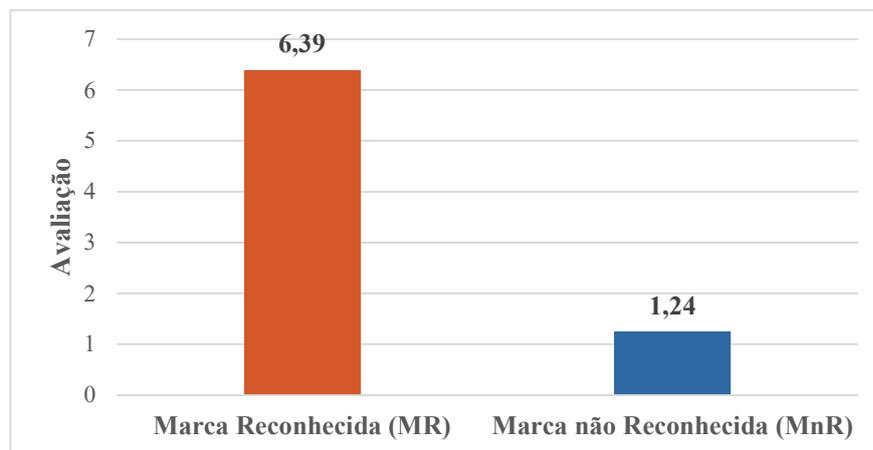


Gráfico 1. Média da avaliação do reconhecimento de propagandas de marcas de café (MR e MNR)

Fonte. A autora

Após a checagem da manipulação, foram avaliadas as variáveis aplicadas no experimento. Destaca-se que foi testada a confiabilidade interna de todos os itens das escalas, obtendo-se coeficiente Alta 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 Experimento 2

4.2.1 Características 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 com a distribuição dos respondentes na Tabela 4:

Tabela 4. Distribuição dos avaliadores no Experimento 2

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

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, a maior parte se encontra São Paulo (92,9%),

Quanto à renda escolar e escolaridade, os dados podem ser observados nas Tabelas 5 e 6.

Tabela 5. Renda familiar dos indivíduos do Experimento 2

Renda Familiar	n	%	% acumulado
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%
Total	199	100,0%	

Fonte. A autora

Tabela 6. Escolaridade dos indivíduos do Experimento 2

Escolaridade	n	%	% acumulado
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%	100,0%
Total	199	100,00%	

Fonte. A autora

4.1.2 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 7:

Tabela 7. Média da intenção de compra disposição a pagar no Experimento 2

Marca	n	IC		DAP	
		M	Desv.	M	Desv.
Reconhecida (MR)					
Sem selo (SS)	51	3,82	1,44	5,06	1,41
Com selo (CS)	51	4,55	1,34	4,87	1,48
Não reconhecida					
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 ($F = 11,9$; $b = 0,35$, $p < 0,05$, $\Delta R^2 = 0,01$).

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.

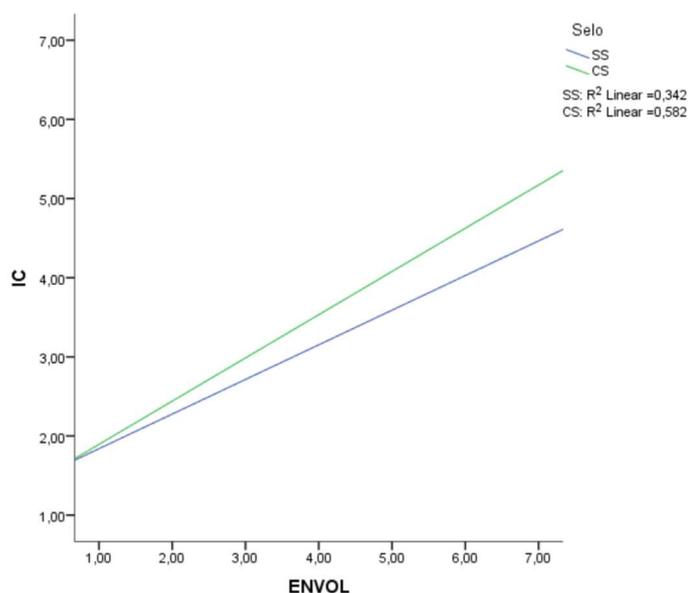


Gráfico 2. Efeito do moderador [Selo] e mediador [ENVOLV] na intenção de compra de cafês.

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 ($F = 32,48; b = 0,29, p < 0,05, \Delta R^2 = 0,01$).

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.

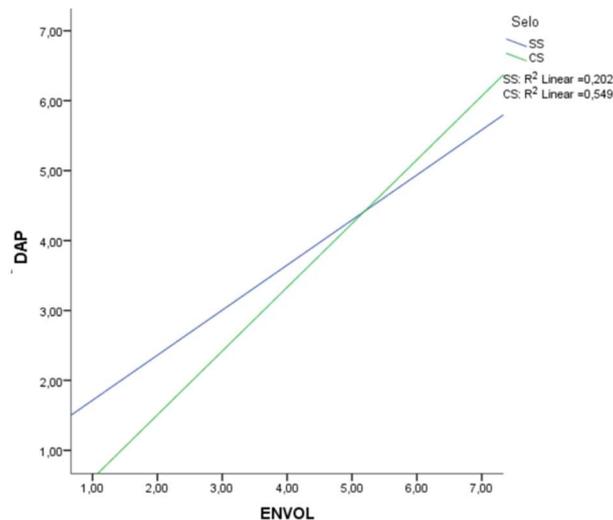


Gráfico 3. Efeito do moderador [Selo] e mediador [ENVOLV] na disposição a pagar de cafés.
Fonte. A autora

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.

No gráfico 3, pode-se notar que 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. 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-se a hipótese **H3** e demonstrando o poder da marca.

Quanto a marca não reconhecida com selo, também obteve melhor avaliação em relação à intenção de compra em relação às propagandas sem selos (MR – SS e MnR – SS) 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 então 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).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados neste trabalho mostram, assim como esperado, uma marca reconhecida 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, que 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).

Por outro lado, os resultados também mostram que consumidores vêm mudando a construção de valores dados aos produtos, sendo evidente a preocupação perante as mudanças ambientais ocorridas nas últimas décadas. 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.

O efeito da moderação do envolvimento aponta, ainda, que há uma divisão entre os consumidores, entre aqueles que tem 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.

Com isso, a propaganda mais bem avaliada foi a da marca reconhecida com selo Rainforest Alliance. Ainda assim, a propaganda do café de marca não reconhecida com o selo foi mais bem avaliada que a marca reconhecida sem selo. Isso pode ser um indicativo de que, especificamente para o setor de café, as estratégias voltadas para sustentabilidade, como no uso de selos, são eficientes, especialmente para consumidores mais envolvidos com o tema.

Os resultados contribuem não apenas para os conceitos de que as *eco-labels* podem contribuir para o aumento de valor, intenção de compra e disposição a pagar por produtos, mas também evidenciam que as estratégias de produtos verdes são influenciadas pelo conhecimento e interesse dos consumidores na sustentabilidade (Brach et al., 2018; E. J. Lee et al., 2020; Feuß et al., 2022; Grunert et al., 2014; Potter et al., 2021; Pozelli Sabio & Spers, 2022; Riskos et al., 2021; Yokessa & Murette, 2019).

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). Por outro lado, como sugestões para futuros trabalhos, 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, 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).

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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>

- Euromonitor International (2023). Coffe: Brand Share. Acesso em: <
<https://www.portal.euromonitor.com/StatisticsEvolution/index>>.
- 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>
- 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). 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>.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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, 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>
- Koenig-lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches. 37, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>

- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour 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>
- 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>
- 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>
- 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). Environmental 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). Conceptualising 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>
- 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>
- 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).
- Panhuisen, S., & Pierrot, J. (2014). Coffee Barometer 2014. *Zeitschrift Für Analytische Chemie*, 28(1).

- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2019). Influence of Brand Extention 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>
- 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>
- 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>
- Rain Forest Alliance. (2022) UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance). [rainforest-alliance.org](https://www.rainforest-alliance.org/utz/). Acesso em: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>
- 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>
- Saião Caputo, É., Alvaro da Silva Macedo, M., & Guimarães Peixoto Nogueira, H. (2008). BRAND EVALUATION: AN APPLICATION IN THE CASE OF BOMBRIL. 2. Acesso em: <http://www.rae.com.br/eletronica/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>

- 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 Celebridades: 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3). <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- 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>
- Yokessa, M., & Murette, 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.