

GREEN BRANDING

Avaliação de marca verde de produtos alimentícios

Gisele Monteiro Matos da Costa*

Kleber Rogeres Monteiro Junior**

INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos ultraprocessados tem crescido em diversos países. No Reino Unido e Canadá, por exemplo, esse consumo tem sido de 63,4% e 55%, respectivamente. Na América Latina, esse índice é um pouco menor, com consumo variado entre 55% e 58%, em países como Chile e México, respectivamente, e no Brasil, esse quantitativo é equivalente a 25,4% (Ribeiro, Jaime, & Ventura, 2017).

A importância do consumo de alimentos ultraprocessados nos países pode ser um indicador acerca da importância que o tema vem assumindo, nos últimos anos. Isso pode ser evidenciado a partir do que foi discutido no ano de 2015, em uma exposição universal realizada em Milão, com a participação de mais de 140 países discutindo temas relacionados à nutrição, à sustentabilidade ambiental, à cadeia de alimentos, aos recursos naturais, sustentabilidade dos processos de produção, à luta contra o desperdício, dentre outros temas (Barbalho, Engler, & Lana, 2020).

Cabe destacar que a qualidade e a segurança dos alimentos têm despertado preocupação para os governos, a indústria de alimentos e também consumidores (Yaseen, Sun, & Cheng, 2017). Outrossim, o comportamento de troca dos consumidores tem muito a ver com o nível de satisfação mental que os consumidores têm em relação ao produto verde (Wu, Ai, & Cheng, 2016).

O produto verde tem tido destaque entre os estudos, assumindo diferentes abordagens de investigação, em especial por ele despertar a mudança de consciência da sociedade (Iyer&Reczek, 2017), por interferir na decisão de compra e no comportamento do consumidor (Michaud& Llerena, 2011; Sousa, Castro, & Oliveira, 2016), além de estimular as empresas a investir no marketing verde (Kotler, 2004). Destaca-se, também, a influência que a marca do produto exerce, sendo ela considerada por muitos como uma estratégia de marketing e até mesmo um indicador de avaliação (Rocha, Ponchio, & Francisco, 2015).

Considerando a importância do produto verde e a interferência da marca como forma de marketing desse produto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são os antecedentes da avaliação de marcas verdes de alimentos? Assim, o objetivo do presente trabalho é verificar os antecedentes da avaliação de marcas verdes de alimentos. Para tanto, há pretensão em verificar, nos consumidores, se a reciclagem e

* Mestra em Ciências Contábeis e Administração pela Fucape Business School em Vitória/ES. Possui MBA em Gestão Financeira: Controladoria e Auditoria pela Fundação Getúlio Vargas(FGV), graduada em Administração Geral, pela Faculdade Batista, em Serra/ES.

E-mail: gisele.matos.m@hotmail.com

** Mestrando em Educação em Ciências e Matemática pelo Instituto Federal do Espírito Santo (IFES). Professor da Faculdade Brasileira Cristã (FBC).

E-mail: klebermonteirojunior@gmail.com

reutilização, a lealdade a marca, a alimentação e saúde, a qualidade percebida, a satisfação dos clientes com o produto, influenciam a avaliação das marcas verdes.

O estudo em questão se justifica de forma teórica e prática. Com relação à justificativa teórica, trata-se de avaliar o que antecede a percepção dos consumidores a respeito das marcas verdes ou *green brand* (Alfenas, Moura, & Cunha, 2018). Salienta-se que a novidade da pesquisa em questão está em avaliar marcas verdes de produtos alimentícios ao invés de estudar intenção de compra, defrontando-se aos demais estudos já testados e publicados na literatura.

Considerando a justificativa prática, o estudo contribuirá na melhoria do marketing verde. Isso porque será conhecida a percepção dos consumidores acerca da avaliação das marcas dos produtos verdes, através dos construtos relacionados no decorrer da pesquisa. Desse modo, torna-se possível identificar o que influencia o consumidor na sua avaliação sobre marcas verdes, evidenciando estratégias para melhoria do marketing, por conseguinte, possibilita melhoria nos processos de avaliação das marcas.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 AVALIAÇÃO DE MARCAS VERDES DE ALIMENTOS

Devido à quantidade de poluição ambiental que se conecta diretamente com a fabricação industrial no mundo, a sociedade tem observado que as questões ambientais aumentam constantemente. Por causa da atenção da sociedade, mais empresas estão dispostas a responsabilizar-se ambientalmente pela fabricação de seus produtos alimentícios (Chen, 2010).

Uma marca que utiliza meios ecológicos ou sustentáveis em sua publicidade e discurso aumenta valor agregado, bem como sua rentabilidade e visibilidade no mercado. Cabe informar que, quando uma marca verde é forte dá grandeza e segurança para quem a consome (Almeida, Arend & Engel, 2018).

Quando o cliente confia em uma marca verde isto implica em uma alta probabilidade de uma avaliação positiva da mesma. Considerando a confiança em uma marca verde, esta se baseia na crença do consumidor de que a marca é consistente, competente, honesta e responsável (Chen, 2010).

As vendas de produtos verdes estão aumentando com um ritmo acelerado em resposta ao meio ambiente e aqueles estão se tornando mais atrativos para os clientes. Os clientes avaliam a qualidade do produto verde, sua credibilidade, rotulagem ecológica e além de observarem a preocupação da marca verde com as questões ambientais (Adnan et al., 2019).

Portanto, o marketing verde é uma das tendências inevitáveis e seu conceito tem sido amplamente aceito e aplicado nos últimos anos (Chen, 2010). Assim, a avaliação das marcas verdes de alimentos será relacionada com os construtos: produtos verdes, reciclagem e reutilização, lealdade a marca, alimentação e saúde, qualidade percebida e satisfação.

2.2 PRODUTO VERDE

Com o aumento da preocupação ambiental e sua influência em todos os setores, é possível observar que as organizações não estão trabalhando apenas sobre as

questões da geração de resíduos e da educação ambiental. As organizações estão em busca também de soluções em produtos ecologicamente corretos, ou seja, produtos verdes, capazes de atender a demanda dos consumidores preocupados com o meio ambiente e com um estilo de vida mais saudável (Freire, 2014).

Tendo em vista que nenhum produto de consumo detenha impacto zero sobre o meio ambiente, o termo produto verde é utilizado para produtos que se empenham na proteção ao meio ambiente, conservação de energia e recursos naturais. Além disso, esses produtos destinam-se à redução e eliminação do uso de agentes tóxicos, poluidores e resíduos (Braga Júnior, Silva, & Moretti, 2011).

Assim, produtos verdes podem ser considerados aqueles que cumprem as mesmas funções que o produto convencional equivalente. No entanto, são apontados como não nocivos ao meio ambiente e à saúde humana, tanto quanto ao conteúdo quanto à embalagem (Michaud & Llerena, 2011).

Estudos desenvolvidos por Iyer and Reczek (2017) e Sousa, Castro e Oliveira (2016) relatam a percepção das pessoas sobre os produtos verdes, enfatizando, sobretudo, a consciência dos consumidores, reforçando assim, a influência desses produtos no desenvolvimento de marcas ecológicas pelas empresas, com o fim de diferenciar a oferta dos produtos, praticar sustentabilidade e aumentar o relacionamento com os clientes. Com base nas pesquisas citadas, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A percepção das pessoas sobre produtos verdes influencia positivamente a avaliação de marcas verdes de alimentos.

2.3 RECICLAGEM E REUTILIZAÇÃO DE EMBALAGENS

A gestão de reciclagem e reutilização de embalagens tornou-se uma das ações mais importantes a serem administradas pelas organizações, que estão preocupadas em desenvolver um país mais inteligente e sustentável (Gollo et al., 2019). Justifica-se a valorização dessa prática por ela influenciar diretamente a qualidade ambiental e social de todos (Peltola, Aarikka-Stenroos, Viana, & Mäkinen, 2016).

Apesar da importância estratégica, a reciclagem e a reutilização de embalagens não têm acompanhado eficientemente a evolução das tecnologias de produção limpa, em busca de resultados sustentáveis. Devido a essa ineficiência, ainda é possível constatar impactos socioambientais negativos, como: a degradação do solo, o comprometimento dos corpos d'água, a intensificação de enchentes, a poluição do ar e proliferação de vetores de importância sanitária nos centros urbanos, o aquecimento global e as mudanças climáticas (Jacobi & Besen, 2011).

Assim, as organizações estão cada dia mais sendo pressionadas a exercer a responsabilidade com a sustentabilidade, haja vista conceber valores e práticas sustentáveis, como a reciclagem e reutilização de embalagens. Desse modo, as empresas agregam valor econômico, social e ambiental em suas rotinas de trabalho, satisfazendo as expectativas dos consumidores, fato esse que torna as empresas agentes de mudanças no contexto social (Pomeroy, 2017; Stumpf et al., 2018).

A reciclagem de embalagens influencia as atitudes das organizações, quando elas percebem as vantagens socioeconômicas e ambientais que são obtidas com esse processo (Forlin & Faria, 2002). Ademais, práticas de reutilização de embalagens influenciam comportamentos sustentáveis, nas empresas, visto que um processo desordenado aumenta o volume de resíduos sólidos, impactando no meio ambiente

(Landim et al., 2016). Sendo assim, acredita-se que esse construto pode influenciar a marca, como mencionado por Moura e Lopes (2013), de que as embalagens deixaram de exercer a função, apenas, de proteção do produto, para uma função comunicativa, de credibilidade ao produto. Nesse contexto, a partir do que concluíram os estudos citados, formula-se a seguinte hipótese:

H2: A percepção das organizações sobre reciclagem e reutilização de embalagens influencia positivamente a avaliação de marcas verdes de alimentos.

2.4 LEALDADE À MARCA

A lealdade à marca tem se tornado cada vez mais complexa, devido à velocidade das tendências do mercado como um todo nos tempos atuais. A notoriedade da marca, a qualidade percebida e as associações à marca podem fortalecer os laços de lealdade à marca, aumentando a satisfação do consumidor e elucidando razões para comprar e consumir o produto (Oliveira, Gonçalves, & Sousa, 2020).

A lealdade à marca corresponde a experiências positivas e satisfatórias dos consumidores, que são construídas por meio de uma relação baseada em confiança e comprometimento. A lealdade por parte do consumidor proporciona muitos benefícios para as organizações; um deles é a geração de valor econômico (Bowden-Everson, Dagger, & Elliott, 2013).

O marketing tem sido considerado por alguns especialistas um adjunto à lealdade à marca, pois tem procurado trabalhar todos os pontos de contato entre marcas e consumidores. Nesse processo, o foco é promover experiências que cooperam para uma relação de lealdade e interação entre ambos (Bezzera&Covaleski, 2014).

Sendo assim, supõe-se que a lealdade à marca de produtos verdes pode ser um fator relevante ocasionado pela conscientização acerca da importância que a sustentabilidade exerce nos dias atuais, como mencionado no estudo de Costa Filho (2019). Portanto, é possível que a lealdade seja um construto que impacta na avaliação da marca, o que estimula a descrição da seguinte hipótese:

H3: A percepção das pessoas com relação à lealdade à marca influencia positivamente a avaliação de marcas verdes de alimentos.

2.5 ALIMENTAÇÃO E SAÚDE

Na hora de escolher o alimento para consumo, o tipo certo da comida é o fator único mais importante na promoção da saúde. Os alimentos exercem um papel importante na conservação da saúde e na prevenção e cura de doenças. Assim, uma dieta balanceada é importante para a conservação da boa saúde e cura de doenças, e essa dieta deve ser composta por alimentos que, em combinação, fornecem todos esses nutrientes essenciais (De & De, 2019).

O consumo de frutas e vegetais aumenta a felicidade, a satisfação com a vida e o bem-estar ao longo dos anos. Quando se trata de comer, as pessoas geralmente têm uma associação de que o chocolate é um melhor estimulador do humor do que uma maçã. De acordo com essa perspectiva de bem-estar, os consumidores precisam trocar as expectativas gozo de comer contra os custos de saúde de comer alimentos não saudáveis (Wahl et al., 2017).

Portanto, existem mais consumidores com atitudes responsáveis, desde o início dos anos 90, que preferem comprar produtos que geram um impacto negativo mínimo

sobre o meio ambiente e saúde (Chen, 2010). Desta forma, supõe-se que a percepção dos consumidores na hora de buscar um produto alimentício de uma marca verde e avaliá-los é influenciada por: consciência em saúde, conhecimento do consumidor e preocupação ambiental. (Bekele, Zhou, AbebeKidane&Haimanot, 2017). Assim, surge a seguinte hipótese:

H4:- A Percepção das pessoas com relação à alimentação e saúde influencia positivamente a avaliação de marcas verde de alimentos.

2.6 QUALIDADE PERCEBIDA

A alta qualidade da dieta pode contribuir à preservação da saúde no decorrer do envelhecimento. A nutrição foi sugerida para desempenhar um papel fundamental na expectativa de vida saudável. Os indivíduos com alta qualidade alimentar geral têm maior probabilidade de envelhecer saudavelmente (Assmann et al., 2018).

A qualidade dos alimentos nos restaurantes tem influência na avaliação da marca. A qualidade é foco de estratégias de marketing para saber o que cliente quer de uma organização e como a organização atenderá às necessidades corretas de seus clientes (Mohaydin, Chand, Aziz, Bashir &Irfan, 2017).

Desta forma, o nível de concordância dos consumidores em relação à qualidade percebida ser influenciadora na hora de avaliar às marcas verdes está entre 50% e 60%. Assim, supõe-se que a qualidade percebida pelos consumidores com relação aos alimentos afeta na percepção do risco da marca, na força da marca, no valor percebido, na credibilidade da marca, na imagem das marcas verdes de alimentos e na hora de avaliá-las. (Alfenas, Moura & Cunha, 2018). Então, surge a seguinte hipótese:

H5:A percepção das pessoas sobre a qualidade dos produtos influencia positivamente a avaliação de marcas verdes de alimentos.

2.7 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS PRODUTOS

A segurança alimentar tem efeito mediador na qualidade dos alimentos e satisfação do cliente. É definida relação entre alimentos, no quesito qualidade e nível de satisfação do cliente, como comportamento de recompra, intenção e confiança. O nível de segurança alimentar pode ter uma contribuição no comportamento de indivíduo (Mohaydin et al., 2017).

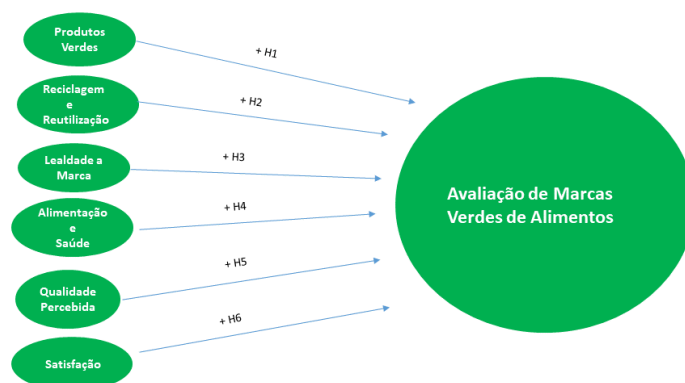
A satisfação mental do cliente é o resultado de uma imagem de marca corporativa. Assim, os fabricantes de alimentos devem aumentar as informações sobre a qualidade e segurança alimentar para aumentar satisfação dos consumidores (Mohaydin et al., 2017).

Nos cuidados com a saúde, a satisfação dos clientes está associada com a qualidade do serviço realizado. Cabe, ainda, destacar que, a satisfação dos consumidores está também relacionada com a comida servida, a variedade de opções, higiene, limpeza e valor justo do produto. (Serhan&Serhan, 2019).

Desta forma, a imagem da marca e a satisfação com as marcas verdes de alimentos influencia positivamente a preferência destas marcas verdes. Assim, supõe-se que a satisfação dos clientes com os produtos das marcas verdes influencia na hora de avaliar uma marca, medir a sua força, avaliar a confiança do consumidor na mesma, o afeto na marca e a lealdade a marca verde de alimentos. (Alfenas et al., 2018). Surge, assim, a seguinte hipótese:

H6:A satisfação dos clientes com os produtos verdes influencia positivamente a avaliação de marcas verdes de alimentos.

2.8 MODELO PROPOSTO



3. METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é verificar os antecedentes da avaliação de marcas verdes de alimentos. Tal estudo é caracterizado como quantitativo, descritivo e de corte transversal com dados primários. O campo de estudo pode ser considerado amplo, pois abrange os consumidores que conhecem as marcas verdes de produtos alimentícios. Então, o campo de estudo é o universo de marcas verdes de alimentos. A população-alvo foi representada somente por aqueles que optam pelo consumo desses produtos.

Uma vez estabelecido o conjunto da população-alvo, definiu-se que o método de amostragem adotado seria o não probabilístico por acessibilidade. Esse método constitui um tipo de amostra utilizada para situações que não seja possível conhecer o tamanho do universo pesquisado e há pretensão em atingir o máximo possível de indivíduos, desde que eles estejam aptos e disponíveis a participar da pesquisa.

Para execução da pesquisa será aplicado um questionário estruturado com 44 questões, convidando o respondente a participar, com intuito de conhecer a opinião dele a respeito das marcas verdes de produtos alimentícios. Os produtos verdes são fabricados sem agrotóxicos, considerados como mais saudáveis e não prejudicam e nem agredem o meio ambiente (Bedante, 2004). Além disso, esses produtos são de alta qualidade, com maior durabilidade e por muitas vezes comercializados em embalagens recicladas ou até mesmo biodegradáveis (Landim et al., 2016).

Com a finalidade de comprovar que o respondente possui os requisitos necessários para participar da pesquisa, foi inserida uma pergunta de controle populacional: "Você se considera um consumidor de marcas verdes de produtos alimentícios?". Caso a resposta seja não, o respondente é direcionado para uma pergunta de finalização da entrevista.

Com a finalidade de avaliar as variáveis dos construtos: produtos verdes, reciclagem e reutilização, lealdade à marca, alimentação e saúde, qualidade percebida e satisfação, serão apresentadas 36 afirmações, conforme descritas no Apêndice A. Para responder tais afirmações, será utilizada a Escala de Likert, com indicadores que variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

O construto avaliação de marcas verdes de alimentos será medido com base na escala de Prado, Maffezoli, & Ribeiro (2009), por meio de seis afirmações. Os construtos que influenciam a avaliação das marcas verdes serão medidos da seguinte forma: produtos verdes, baseados na escala Lages e Vargas Neto (2002) por meio de seis afirmações; reciclagem e reutilização por meio de cinco afirmações da escala de Lages e Vargas Neto (2002); lealdade à marca medida pela escala Murad e Torres (2008) com o uso de três afirmações; alimentação e saúde medidas com quatro afirmações mediante a escala de Lages e Vargas Neto (2002); em seguida, a qualidade percebida com seis afirmações e utilizando a escala Murad e Torres (2008); por último, satisfação dos clientes com os produtos, medida com seis afirmações extraídas da escala Gosling, Diniz e Matos (2005).

Ao final do questionário serão estabelecidas sete perguntas. Tais perguntas são necessárias para identificar características sociodemográficas dos respondentes a respeito do sexo, idade, escolaridade, renda e conteúdos específicos, como a frequência do consumo, a motivação e o período referentes ao consumo de produtos de marcas verdes.

O questionário será divulgado por meio de mídia social, e-mail e aplicativo WhatsApp, para que se obtenha os dados para análise. Antes disso, será realizado um pré- teste para validar o entendimento do conteúdo do questionário, para que não haja dúvidas por parte do respondente.

Para execução de análise de dados, serão validadas as variáveis, bem como construtos. Testes de hipóteses serão realizados com atécnica da modelagem de equações estruturais, utilizando o método de estimação de mínimos quadrados parciais (PLS – partialleastsquares).

REFERÊNCIAS

- Adnan, M., Naveed, R. T., Ahmad, N., & Hamid, T. A. (2019). Predicting Green Brand Equity Through Green Brand Credibility. *Journal of Managerial Sciences*, v. XIII, n. 2.
- Alfenas, L. T., Moura, L. R. C., & Cunha, N. R. S. (2018). Green brand: a percepção dos jovens consumidores sobre as marcas verdes. *Estudo & Debate*, 25(2), 221-243. DOI 10.22410/issn.1983-036X.v25i2a2018.1749
- Almeida, G. G. F., Arend, S. C., &Engel, V. (2018). A sustentabilidade ambiental como estratégia das marcas verdes. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 14, n. 3, 268-292.
- Assmann, K. E., Ruhunhewa, I., Adjibade, M., Li, Z., Varraso, R., Hercberg, S., Galan, P., &Guyot, E. K. (2018). The Mediating Role of Overweight and Obesity in the Prospective Association between Overall Dietary Quality and Healthy Aging. *Nutrients*, 10, 515, doi:10.3390/nu10040515
- Barbalho, T., Engler, R., & Lana, S. (2020). Agricultura urbana, design e sustentabilidade: um panorama sobre a alimentação e o desenvolvimento de centros urbanos. *Mix Sustentável*, 6(1), 45-52. DOI 10.29183/2447-3073.MIX2020.v6.n1.45-52
- Braga Júnior, S. S., Silva, D., & Moretti, S. L. A. (2011). Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 151-176. DOI: 10.5585/remark.v10i1.2213

Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Bekele, G. E., Zhou, D., AbebeKidane, A., & Haimanot, A. B. (2017). Analysis of Organic and Green Food Production and Consumption Trends in China. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, (4), 64-70. Doi: 10.11648 / j.ajtab.20170304.11

Bezzera, B. B., & Covaleski, R. L. (2014). Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista Famecos*, 21(1), 224-250.

Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: The role of satisfaction, trust, and delight. *Journal of Food service Business Research*, 16(1), 52–75. DOI.org/10.1080/15378020.2013.761025.

Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. DOI 10.1007/s10551-009-0223-9

Costa Filho, M. C. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciência Administração*, 25(3), 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.2019.9614>

De, L. C., & De, T. (2019). Healthy food for healthy life. *Journal of Global Biosciences*, 8(9), 6453-6468.

Forlin, F. J., & Faria, J. A. F. (2002). Considerações Sobre a Reciclagem de Embalagens Plásticas. *Polímeros*, 12(1), 1-10.

Freire, O. B. L. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Remark*, 13(5), 36-46. DOI: 10.5585/remark.v13i5.2781.

Gollo, S. S. et al. (2019). Marketing sustentável para a melhoria da gestão de resíduos sólidos urbanos em município do Alto Uruguai Gaúcho, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 6(12), 175-195. DOI: 10.21438/rbgas.061215.

Gosling, M., Diniz, L. C. O., & Matos, C. A. (2005). Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, Brasil, 29.

Iyer, E. S., & Reczek, R. W. (2017). The intersection of sustainability, marketing, and public policy: introduction to the special section on sustainability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 246-254. DOI.org/10.1509/jppm.36.250

Jacobi, P. R., & Besen, G. R. (2011). Gestão de resíduos sólidos em São Paulo: desafios da sustentabilidade. *Estudos avançados*, 25(71), 71. DOI.org/10.1590/S0103-40142011000100010.

Lages, N., & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, Brasil, 26.

- Landim, A. P. M. et al. (2016). Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. *Polímeros*, 1(1), 1-11. DOI.org/10.1590/0104-1428.1897.
- Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. *Business Strategy and the Environment*, 20(1), 408-420. DOI: 10.1002 / bse.703
- Mohaydin, G., Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them. *International Journal of New Technology and Research*, 3, 34-41, ISSN:2454-4116
- Moura, R. G., & Lopes, P. L. (2013). A influência da embalagem no processo de decisão do consumidor na aquisição de cosméticos nos supermercados de Barra do Piraí. *Gestão e Tecnologia para competitividade*, 1(1), 1-16.
- Murad, F. B., & Torres, D. F. (2008). Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, Brasil, 32.
- Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa. B. (2020). Customer Management and Loyalty Using Experiential Marketing: A Theoretical Perspective. *European Journal of Applied Business Management*, 10(1), 25-61.
- Prado, M.H.P. et al. (2009). A relação de interdependência do consumidor com marca- O desenvolvimento de Uma Escala de Mensuração. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, Brasil.
- Peltola, T., Aarikka-Stenroos, L., Viana, E., & Mäkinen, S. (2016). Value capture in business ecosystems for municipal solid waste management: Comparison between two local environments. *Journal of Cleaner Production*, 137(20), 1270-1279. DOI.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.168.
- Pereira, K. L. B. (2011). A influência do marketing verde no processo de decisão de compra. *Anais do Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano*, Lins, São Paulo, Brasil, 11.,
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 157-165. DOI: 10.1016 / j.ausmj.2017.04.011.
- Ribeiro, H., Jaime, P. C., & Ventura, D. (2017). Alimentação e sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 31(89), 1-20. doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890016.
- Rocha, V. M., Ponchio, M. C., & Francisco, E. R. (2015). Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais. *Revista de Ciências da Administração*, 17(41), 9-20. DOI 10.5007/2175-8077.2015v17n41p9.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 12, DOI.org/10.1155/2019/2154548
- Sousa, J. M., Castro, Á. L. O., & Oliveira, J. M. S. R. (2016). Marketing Verde: A Influência dos Produtos Ecológicos na Decisão de Compra dos Consumidores nos Supermercados de uma Cidade no Interior de Minas Gerais. *Revista Conexão Ciência*, 11(2), 1-15.
- Stumpf, U. D. et al. (2018). Gestão de resíduos sólidos em empresas metalomecânicas de pequeno porte. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(2), 230-247. DOI: https://doi.org/10.5585/geas.v7i2.598.

Yaseen, D. W., Sun, D., & Cheng, J. (2017). Raman imaging for food quality and safety valuation: Fundamentals and applications. *Trends in Food Science & Technology*, 62 (1), 177-18. DOI 10.1016 / j.tifs.2017.01.012

Wahl, D. R., Villinger, K., König, L. M., Zieseimer, K., Schupp, H. T., & Renner., B. (2017). Healthy food choices are happy food choices: Evidence from a real life sample using smartphone based assessments. *Scientific Reports*, 7, 17069. DOI: 10.1038/s41598-017-17262-9

Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2016). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.