

## **O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES E A INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATES COM RÓTULOS ECOLÓGICOS**

**JENNIFER TAYNE DOS SANTOS SOBRAL**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**KARLA KAROLAINE SILVA DE CARVALHO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

**CRISTIANE COSTA**  
CAMPUS DO AGRESTE- CAA

**FERNANDA MARIA ALMEIDA DE ANDRADE**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

### **Resumo**

A sustentabilidade passou a ser mais conhecida pelos indivíduos com o desenvolvimento da comunicação e maior disseminação das informações, aumentando a preocupação sobre os problemas que acometem o meio ambiente (Pinheiro et al., 2011). Esta preocupação ambiental está relacionada à percepção do indivíduo sobre a repercussão dos impactos ambientais sobre a sua vida e da sociedade (Liu et al., 2014). O comportamento do consumidor reflete a consciência ambiental, podendo impactar no processo de compra, inclusive na disposição em pagar um preço maior pelo produto com rótulo ecológico (Silva, 2018). Desta forma, essa pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor diante da influência dos rótulos ecológicos na intenção de compra de chocolates. O chocolate tem relevância para o mercado brasileiro, pois o país possui diversos polos de produção (Viotto, Sutil, Zanette, 2018), é o 6º maior produtor de cacau do mundo, possuindo um diferencial no mercado por ser o único país que dispõe de toda cadeia produtiva em seu território. Dentro do campo de impacto ambiental a produção de alimentos é uma das atividades com alto impacto ao meio ambiente, causando degradação através do desmatamento, erosão do solo, produção de resíduos e emissão de gases do efeito estufa. Além de possíveis condições precárias que os trabalhadores rurais historicamente são submetidos (Gossenberger et al., 2015). Na cadeia produtiva do chocolate, as plantações de cacau são associadas à depleção do solo e locais de trabalho insalubres, escravo e infantil, como descrito por (Ekanade, 1991; Sackett 2008). O modelo teórico desta pesquisa contou com seis hipóteses, são elas: H1- O conhecimento sobre rótulos ecológicos (CRE) influencia positivamente a intenção de compra de chocolate com rotulagem ecológica (IC); H2- A Preocupação Ambiental (PA) Influencia Positivamente o Conhecimento Sobre Rótulos Ecológicos (CRE); H3- A Preocupação Ambiental (PA) Influencia positivamente a Intenção De Compra De Chocolates Com Rótulos Ecológicos (IC); H4 - A Disposição em Pagar um Preço Maior (DPPM) influencia positivamente a Intenção de compra de chocolate com rótulos ecológicos (IC); H5- O Conhecimento sobre Rótulos Ecológicos (CRE) influencia positivamente a Disposição em Pagar um Preço Maior em chocolate com rótulos ecológicos (DPPM) e H6- A Preocupação Ambiental (PA) influencia positivamente a Disposição em Pagar um Preço Maior de chocolate com rótulos ecológicos (DPPM). Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva (Malhotra, 2019). Utilizou-se do método Survey (Hair Jr. et al., 2010), desenvolvido por meio do Google Forms. A amostragem utilizada foi na?o probabilística. O questionário foi adaptado de algumas escalas sendo os construtos: I) Intenção de Compra (IC), adaptado dos pressupostos de Paul et al. (2016); II) Conhecimento sobre Rótulos Ecológicos (CRE), adaptado da pesquisa de Taufique, Vocino & Polonsky (2016); III) Preocupação

ambiental (PA), adaptado da pesquisa de Rausch & Kopplin (2021) e IV) Disposição para pagar mais (DPPM) adaptado da pesquisa de Fu and Kim (2019). As questões foram organizadas em tópicos, sendo o último referente ao perfil dos respondentes totalizando 17 afirmativas na escala Likert de 7 pontos. Foi realizado um pré-teste com 10 respondentes para verificar o entendimento das questões e o tempo de respostas. A coleta foi realizada do dia 28 de junho ao dia 11 de julho de 2024, realizada por meio do acesso ao questionário disponibilizado nas redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Facebook com uma amostra de 241 respondentes. O processamento dos dados foi realizado por meio de técnicas estatísticas, com uso dos softwares estatísticos IBM SPSS e IBM SPSS AMOS. O perfil dos respondentes mostrou uma predominância do gênero feminino, com 75,1% dos questionários; a faixa média de idade ficou entre 19 e 29 anos e a renda familiar mensal média ficou na média de R\$ 4.509,00; a quantidade média de indivíduos que compartilham a mesma residência e? de 3 habitantes. Quanto ao estado civil, ha? uma maior representatividade de pessoas solteiras (52,3%); a escolaridade prevalece indivíduos com graduação completa (60,2%) e em relação a localidade a maioria são de Pernambuco (97%). Em seguida foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC), como resultados dos testes estatísticos, os dados mostraram que o KMO foi de 0,885, maior que 0,7 conforme preconiza Hair Jr. et al., (2009), com isso, pode-se dizer que a análise fatorial é adequada para essa pesquisa (Malhotra, 2012; Hair Jr et al., 2015). O teste de Esfericidade de Bartlett teve uma significância de 0,000, indicando a existência de uma correlação entre as variáveis e o Alpha de Cronbach apresentou um resultado de 0,908, maior que 0,7 (Hair Jr et al., 2015). Os resultados indicam que as escalas utilizadas são confiáveis e apropriadas para medir os construtos de interesse. A hipótese H1, por não ter significância estatística demonstrando que o conhecimento sobre rótulos ecológicos não influencia significativamente a intenção de compra de chocolate com rotulagem ecológica. A hipótese H2, também não obteve significância estatística, portanto, a preocupação ambiental não influencia positivamente o conhecimento sobre rótulos ecológicos. A hipótese H3 referente a influência positiva da preocupação ambiental na intenção de compra de chocolates com rótulos ecológicos foi confirmada, atestando que os indivíduos preocupados com o ecossistema têm inclinação a ações mais sustentáveis. Na hipótese H4, por ter significância estatística, pode-se apontar que a disposição em pagar um preço maior influencia positivamente a intenção de compra de chocolate com rótulos ecológicos. A hipótese H5, referente a se o conhecimento sobre rótulos ecológicos influencia positivamente a disposição em pagar um preço maior em chocolate com rótulos ecológicos foi confirmada. Por fim, a hipótese H6 que diz sobre a preocupação ambiental influenciar positivamente a disposição em pagar um preço maior de chocolate com rótulos ecológicos foi confirmada. Esses resultados podem ajudar a entender melhor os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos sustentáveis com rótulo ecológico e auxiliar o desenvolvimento das ações de produtores e empresas relacionadas à rotulagem de chocolates, assim como o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

### **Palavras Chave**

Rótulos ecológicos , Intenção de compra, Sustentabilidade

### **Agradecimento a órgão de fomento**

Agradecemos ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e a Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).

# **O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES E A INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATES COM RÓTULOS ECOLÓGICOS**

## **1 INTRODUÇÃO**

A sustentabilidade passou a ser mais conhecida pelos indivíduos com o desenvolvimento da comunicação e maior disseminação das informações, aumentando a preocupação sobre os problemas que acometem o meio ambiente (Pinheiro *et al.*, 2011). Esta preocupação ambiental está relacionada a percepção do indivíduo sobre a repercussão dos impactos ambientais sobre a sua vida e da sociedade (Liu *et al.*, 2014), levando-os a uma procura maior de produtos sustentáveis, que tenham no seu processo de produção práticas menos agressivas para o meio ambiente (Pereira, Lucena & Paiva, 2018). Com isso, surgiram algumas modificações na formulação de produtos e uma delas é o rótulo ecológico, que são ferramentas de comunicação e visam propagar informações sobre produtos e modificar efetivamente técnicas de produção para corresponder aos critérios socioambientais estabelecidos (Mekouar, 2020).

Visto que a indústria de alimentos é responsável pela produção de um terço dos gases que provocam o efeito estufa em todo o planeta (Barrett *et al.*, 2018). O comportamento do consumidor reflete a consciência ambiental, podendo impactar no processo de compra, inclusive na disposição em pagar um preço maior pelo produto com rótulo ecológico (Silva, 2018). Desta forma, essa pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor diante da influência dos rótulos ecológicos na intenção de compra de chocolates.

O chocolate tem relevância para o mercado brasileiro, pois o país possui diversos polos de produção (Viotto, Sutil, Zanette, 2018), é o 6º maior produtor de cacau do mundo, possuindo um diferencial no mercado por ser o único país que dispõe de toda cadeia produtiva em seu território, desde o produtor até o consumidor final de acordo com a AIPC (Associação Nacional das Indústrias Processadoras de Cacau). Além do produto ser de fácil acesso ao consumidor e amplamente comercializado em supermercados e hipermercados sendo o Brasil o 5º país no mundo em volume de vendas de chocolate no varejo (Abicab, 2022).

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATE COM RÓTULOS ECOLÓGICOS**

Dentro do campo de impacto ambiental a produção de alimentos é uma das atividades com alto impacto ao meio ambiente, causando degradação através do desmatamento, erosão do solo, produção de resíduos e emissão de gases do efeito estufa. Além de possíveis condições precárias que os trabalhadores rurais historicamente são submetidos (Gossenberger *et al.*, 2015). Na cadeia produtiva do chocolate, as plantações de cacau são associadas à depleção do solo e locais de trabalho insalubres, escravo e infantil, como descrito por (Ekanade, 1991; Sackett 2008).

Com o entendimento que a situação ambiental é de responsabilidade de todos, o que inclui o Estado, as organizações e as pessoas, alguns indivíduos mais conscientes dessa realidade passaram a considerar a questão ambiental nos seus critérios de escolha ao realizar compras (Portilho, 2005). A intenção de compra remete justamente a uma possibilidade do consumidor de planejar a realização de determinada compra ou ainda a disposição de um indivíduo a adquirir um produto ou serviço no futuro (Wu *et al.*, 2011). A intenção de compra antever uma ação (Morwitz *et al.*, 2007), que combina o interesse do consumidor a um produto ou serviço que corresponda a uma inclinação pessoal (Wang *et al.*, 2017).

### **2.2 CONHECIMENTO SOBRE RÓTULOS ECOLÓGICOS**

A rotulagem ecológica busca aproximar o consumidor do produto através do fornecimento de informações sobre atributos ambientais que os consumidores não seriam capazes de identificar sem esses rótulos (Grunert, 2011). Tem como objetivo promover a sustentabilidade e direcionar o consumidor a um comportamento mais ecológico e impulsionar o aumento do consumo destes produtos (Mahesha & Rekha, 2024). Esses rótulos são certificações que indicam performance ambiental ou as credenciais de sustentabilidade de um produto (Wojnarowska *et al.*, 2021).

No Brasil existem certificações como agricultura orgânica, agricultura sustentável, produtos com denominação de origem, entre outros, permitem ao consumidor ter acesso a essas informações através dos rótulos (Zerbini *et al.*, 2019). Sendo o Brasil um dos maiores produtores de cacau do mundo, os rótulos ecológicos são uma ferramenta importante de informação ao consumidor (Zerbini *et al.*, 2019). Pesquisas anteriores demonstram que existe um reconhecimento por parte dos consumidores sobre a importância dos rótulos ecológicos e que consumidores compram alimentos com rótulos ecológicos devido a preocupações ambientais (Ditlevsen *et al.*, 2019). Esses achados levaram ao desenvolvimento da hipótese: H1- O conhecimento sobre rótulos ecológicos (CRE) influencia positivamente a intenção de compra de chocolate com rotulagem ecológica (IC).

### **2.3 PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL**

A preocupação ambiental foi definida por Schultz (2001) como o nível de preocupação de um indivíduo pelos impactos que suas ações causam ao meio ambiente em uma perspectiva individual e coletiva. Ou seja, o nível de importância atribuído pelo indivíduo aos impactos ambientais em seu meio (Liu *et al.*, 2014; Mahesha & Rekha, 2024). A conscientização da população em relação aos rótulos ecológicos influencia no comportamento de compra (Mahesha & Rekha 2024). Diante desses dados foi desenvolvida a hipótese: H2- A Preocupação Ambiental (PA) Influencia Positivamente o Conhecimento Sobre Rótulos Ecológicos (CRE)

Como resultado do aumento da preocupação dos consumidores sobre os impactos negativos de suas atividades ao meio ambiente e a inclinação do ser humano em realizar ações para modificar essa realidade de modo a preservar e recuperar o ecossistema (Shen, 2012). Os rótulos ecológicos são uma fonte importante de informações para o consumidor sobre o impacto dos produtos ao meio ambiente. Portanto, podem influenciar no processo de tomada de decisão de compra (Lee *et al.*, 2020; Testa *et al.*, 2020). Tendo em vista esse contexto foi elaborada a seguinte hipótese: H3- A Preocupação Ambiental (PA) Influencia positivamente a Intenção De Compra De Chocolates Com Rótulos Ecológicos (IC).

### **2.4 DISPOSIÇÃO A PAGAR UM PREÇO MAIOR (DPPM)**

O preço de um produto pode inibir ou incentivar o consumidor, quando ele percebe a qualidade e as vantagens de um produto, a disposição de pagar um preço maior é acentuada (Hugner *et al.*, 2007). Em estudos recentes envolvendo a sustentabilidade e a disposição a pagar um preço maior, os resultados encontrados são que esta aumenta quando há a existência de rótulos ecológicos ou a presença de símbolos que representam produto sustentável (Aprile & Punzo, 2022; Sigurdsson *et al.*, 2022; Sigurdsson *et al.*, 2023).

Estes resultados podem ser reforçados no estudo de Tapia (2022), que avaliou a disposição de pagar um preço maior por chocolates produzidos de forma sustentável em comparação com chocolates tradicionais. Desta forma, chegamos à seguinte hipótese: H4 - A Disposição em Pagar um Preço Maior (DPPM) influencia positivamente a Intenção de compra de chocolate com rótulos ecológicos (IC). Demais pesquisas evidenciam que os consumidores

preocupados com o meio ambiente tendem a tentar adaptar seu comportamento de compra, buscando produtos que tenham menor impacto ao meio ambiente e estão dispostos a pagar a mais (Testa *et al.*, 2020). Então, foi levantada a hipótese: H5- O Conhecimento sobre Rótulos Ecológicos (CRE) influencia positivamente a Disposição em Pagar um Preço Maior em chocolate com rótulos ecológicos (DPPM).

O estudo de Silva (2018), demonstrou que os consumidores que possuem consciência ambiental se sentem dispostos a pagar um preço maior sobre os produtos com características ecológicas. Na pesquisa de Attaran e Celik (2015) também encontraram resultados parecidos, indivíduos com preocupação ambiental possuem maior disposição a pagar por produtos sustentáveis. Com estas informações da literatura formulamos então a última hipótese: H6- A Preocupação Ambiental (PA) influencia positivamente a Disposição em Pagar um Preço Maior de chocolate com rótulos ecológicos (DPPM).

### 3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva (Malhotra, 2019). Utilizou-se do método *Survey* (Hair Jr. *et al.*, 2010), desenvolvido por meio do Google Forms. A população de estudo são brasileiros, maiores de 18 anos, a amostragem utilizada foi não probabilístico, com a técnica *snowball*, onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidaram novos participantes para a participar da pesquisa (Malhotra, 2019). O tamanho da amostra necessária foi calculado com base em Hair *et al.* (2009).

O questionário foi adaptado de algumas escalas sendo os construtos: I) Intenção de Compra (IC), adaptado dos pressupostos de Paul *et al.* (2016); II) Conhecimento sobre Rótulos Ecológicos (CRE), adaptado da pesquisa de Taufique, Vocino & Polonsky (2016); III) Preocupação ambiental (PA), adaptado da pesquisa de Rausch & Kopplin (2021) e IV) Disposição para pagar mais (DPPM) adaptado da pesquisa de Fu and Kim (2019). As questões foram organizadas em tópicos, sendo o último referente ao perfil dos respondentes totalizando 17 afirmativas na escala *Likert* de 7 pontos.

Foi realizado um pré-teste com 10 respondentes para verificar o entendimento das questões e o tempo de respostas. A coleta foi realizada do dia 28 de junho ao dia 11 de julho de 2024, realizada por meio do acesso ao questionário disponibilizado nas redes sociais, como *WhastApp*, *Instagram* e *Facebook* com uma amostra de 241 respondentes. O processamento dos dados foi realizado por meio de técnicas estatísticas, com uso dos softwares estatísticos IBM SPSS e IBM SPSS AMOS.

### 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil dos respondentes mostrou uma predominância do gênero feminino, com 75,1% dos questionários; a faixa média de idade ficou entre 19 e 29 anos e a renda familiar mensal média ficou na média de R\$ 4.509,00; a quantidade média de indivíduos que compartilham a mesma residência é de 3 habitantes. Quanto ao estado civil, há uma maior representatividade de pessoas solteiras (52,3%); a escolaridade prevalece indivíduos com graduação completa (60,2%) e em relação a localidade a maioria são de Pernambuco (97%).

Em seguida foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC), como resultados dos testes estatísticos, os dados mostraram que o KMO foi de 0,885, maior que 0,7 conforme preconiza Hair Jr. *et al.*, (2009), com isso, pode-se dizer que a análise fatorial é adequada para essa pesquisa (Malhotra, 2012; Hair Jr *et al.*, 2015). O teste de Esfericidade de Bartlett teve uma significância de 0,000, indicando a existência de uma correlação entre as variáveis e o Alpha de Cronbach apresentou um resultado de 0,908, maior que 0,7 (Hair Jr *et al.*, 2015). Os

resultados indicam que as escalas utilizadas são confiáveis e apropriadas para medir os construtos de interesse.

A variância média explicada (AVE) mostrou que todos constructos apresentaram resultados  $< 0,5$ . Calculou-se, ainda, as médias e desvios padrões das medidas, as quais apresentam valores acima de 4, indicando qual a inclinação da amostra a desempenhar os comportamentos mensurados. A confiabilidade composta (CC), obteve valores acima de 0,7, o que pode-se indicar que as medidas possuem consistência interna (Hair *et al.*, 2015). As AVEs são todas acima de 0,50 indicando uma boa validade convergente. Esses resultados reforçam a validade e a confiabilidade das medidas utilizadas para avaliar as variáveis latentes no estudo. Em relação à validade discriminante, também foram atendidos, já que Kline (2011) aponta que para ser confirmada, a validade discriminante precisa estar com valores abaixo dos das AVEs, confirmando também as variâncias compartilhadas que foram atendidas.

A verificação dos índices de ajuste do modelo com base os parâmetros apontados por Marôco (2010), indicando que há um ajuste relativamente satisfatório dos índices uma vez que a maioria dos índices encontrasse dentro do adequado ou próximo a ele como o GFI (0,877) e NFI (0,877) que estão abaixo do ideal ( $> 0,9$ ), mas são relativamente próximos e também o PCFI (0,670). No entanto o RMSEA (0,102) está em um valor abaixo de 0,08 que é considerado ideal e o Pclose (0,000) também são indicadores de baixo ajuste.

A hipótese H1, por não ter significância estatística demonstrando que o conhecimento sobre rótulos ecológicos não influencia significativamente a intenção de compra de chocolate com rotulagem ecológica. Este resultado pode ser corroborado com o que foi encontrado no estudo de Mahesha e Rekha (2024) que os rótulos ecológicos por si só não causam grandes impactos nas ações de consumo e aquisição sustentáveis. A hipótese H2, também não obteve significância estatística, portanto, a preocupação ambiental não influencia positivamente o conhecimento sobre rótulos ecológicos. Assim como em Mahesha e Rekha (2024), a preocupação ambiental influencia no comportamento de compra, mas somente ela não se torna suficiente para solucionar os problemas do consumo sustentável.

A hipótese H3 referente a influência positiva da preocupação ambiental na intenção de compra de chocolates com rótulos ecológicos foi confirmada, atestando que os indivíduos preocupados com o ecossistema têm inclinação a ações mais sustentáveis (Shen, 2012). Coincidindo com a pesquisa de Zerbini *et al.*, (2019) que os chocolates vistos como ecológicos foram preferíveis perante a intenção de compra dos consumidores. Na hipótese H4, por ter significância estatística, pode-se apontar que a disposição em pagar um preço maior influencia positivamente a intenção de compra de chocolate com rótulos ecológicos. Os achados dos autores Aprile e Punzo (2022) e Sigurdsson *et al.* (2023) apontam que a disposição em pagar um preço maior pelo produto com características sustentáveis está associado ao entendimento e confiança do consumidor.

A hipótese H5, referente a se o conhecimento sobre rótulos ecológicos influencia positivamente a disposição em pagar um preço maior em chocolate com rótulos ecológicos foi confirmada. Uma vez que através das informações desses rótulos o consumidor se sente mais seguro em realizar suas decisões de compra (Lee *et al.*, 2020; Testa *et al.*, 2020) e disposto a pagar um preço maior (Aprile & Punzo, 2022; Sigurdsson *et al.*, 2023). Por fim, a hipótese H6 que diz sobre a preocupação ambiental influenciar positivamente a disposição em pagar um preço maior de chocolate com rótulos ecológicos foi confirmada. O mesmo pode-se encontrar no estudo de Attaran e Celik (2015), que indivíduos que se sentem preocupados com o impacto ambiental causado através dos produtos que consomem, possuem maior tendência na disposição a pagar um preço maior.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como contribuição gerencial, os resultados obtidos mostram que a variável relacionada a Disposição a Pagar Mais (DPPM) influencia tanto a Intenção de Compra (IC) como também no Conhecimento sobre Rótulos Ecológicos (CRE), isso pode ajudar a entender o comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos com rótulos ecológicos. Além disso, esse estudo mostra que a Preocupação Ambiental (PA) influencia na Intenção de Compra (IC), sendo um conhecimento que pode ser utilizado pelos gestores para entender melhor o comportamento do consumidor, e assim criar estratégias de vendas.

Esses resultados podem ajudar a entender melhor os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos sustentáveis com rótulo ecológico e auxiliar o desenvolvimento das ações de produtores e empresas relacionadas à rotulagem de chocolates, assim como o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Sugere-se para pesquisas futuras uma captação de respondentes mais ampla que abranja significativamente todas as regiões do país.

## REFERÊNCIAS

- Abicab. Mercado. (2022). [Www.abicab.org.br](http://www.abicab.org.br). Disponível em: <https://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado/>
- Admin. (n.d.). A Cadeia do Cacau. AIPC – Associação Nacional Das Indústrias Processadoras de Cacau. <https://aipc.com.br/quem-somos/a-cadeia-do-cacau/>
- Aprile, M. C., & Punzo, G. (2022). How environmental sustainability labels affect food choices: Assessing consumer preferences in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*, 332, 130046.
- Attaran, S., & Celik, B. G. (2015). Students' environmental responsibility and their willingness to pay for green buildings. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(3), 327-340.
- Barrett, M., Belward, A., Bladen, S., Breeze, T., Burgess, N., Butchart, S., ... & Zwaal, N. (2018). Living planet report 2018: Aiming higher.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53.
- Ekanade, O. (1991). Degradation of the physical elements of the rural environment resulting from tree crops cultivation in the Nigerian cocoa belt. *Singapore journal of tropical geography*, 12(2), 82-94.
- Fu, W., & Kim, Y. K. (2019). Eco-fashion consumption: cognitive-experiential self-theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(3), 220-236.
- Gossenberger, J., Härnby, F., & Sander, L. (2015). Steps in the Right Direction: Understanding European Sustainability Food Labels.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados*. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- 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.

- Liu, X., Vedlitz, A., & Shi, L. (2014). Examining the determinants of public environmental concern: Evidence from national public surveys. *Environmental Science & Policy*, 39, 77-94.
- Mahesha, V., & Rekha, K. M. (2024). Green Influence: Exploring The Impact Of Eco-Labels On Consumer Decision-Making. *Journal Of Management And Entrepreneurship*, 2229-5348.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística. Com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mekouar, MA (2020). 15. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). *Anuário de Direito Ambiental Internacional*, 31 (1), 326-340.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Pinheiro, L. V. D. S., Monteiro, D. L. C., Guerra, D. D. S., & Peñaloza, V. (2011). Transformando o discurso em prática: uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 12, 83-113.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, 3, 01-12.
- Shen, J. (2012). Understanding the determinants of consumers' willingness to pay for eco-labeled products: An empirical analysis of the China Environmental Label.
- Silva, V. H. M. (2018). Consumo de produtos sustentáveis: indicadores que antecedem a disposição a pagar (Master's thesis, Universidade Federal de Pelotas).
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Folwarczny, M., Fagerstrøm, A., Menon, R. V., & Sigurdardottir, F. T. (2023). The importance of relative customer-based label equity when signaling sustainability and health with certifications and tags. *Journal of Business Research*, 154, 113338.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. V., & Fagerstrøm, A. (2022). Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*, 139, 1099-1110.
- Tapia, N. C. A. (2022). Estudo de mercado para introdução do chocolate pacari, no mercado português (Doctoral dissertation).
- Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435-3448.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86, 106505.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Zerbini, C., Vergura, D. T., & Luceri, B. (2019). How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate?. *British Food Journal*, 121(7), 1605-1613.