



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE,
SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

CIBELE BRAGA NOBRE

IMAGEM DE MARCA, VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONFEITARIAS ARTESANAIS

FORTALEZA

2026

CIBELE BRAGA NOBRE

IMAGEM DE MARCA, VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONFEITARIAS ARTESANAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará do Departamento de Administração, como requisito à obtenção do título de bacharel em Secretariado. Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N671i Nobre, Cibele.
Imagem de marca, valor percebido e intenção de compra de confeitarias artesanais / Cibele Nobre. – 2026.
40 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2026.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Imagem de marca. 2. Valor percebido. 3. Intenção de compra. 4. Confeitarias artesanais. 5. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD 651.3741

CIBELE BRAGA NOBRE

IMAGEM DE MARCA, VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONFEITARIAS ARTESANAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará do Departamento de Administração, como requisito à obtenção do título de bacharel em Secretariado. Área de concentração: Administração.

Aprovada em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Francisco Edson Rodrigues da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Conceição de Maria Pinheiro Barros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela fé que ilumina meus caminhos e pela força que me sustentou nos instantes de incerteza. À Nossa Senhora, cuja proteção materna velou por mim e cuja ternura guardou o meu coração com delicadeza. A São José, confio os sonhos que carrego, certos de serem guiados por sua prudência. Ao Arcanjo Rafael, pela saúde e pela serenidade que permitiram que minha mente e meu espírito permanecessem firmes ao longo desta jornada.

Ao meu pai, que enfrentou o sol, as distâncias e até os perigos do caminho para que eu pudesse chegar até aqui. À minha mãe, cuja presença, fé e intercessão sempre me acompanharam com serenidade. Aos meus avós, que cuidaram de mim diariamente, oferecendo amor e sabedoria. À minha madrinha, que me ensinou que o estudo e a responsabilidade são ferramentas que transformam caminhos. Ao meu namorado Jackson, pelo companheirismo e amor que me ampararam nos dias difíceis, oferecendo descanso e segurança. Aos meus irmãos, Alice e Pedro, por quem luto todos os dias para ser espelho de dedicação e coragem, agradeço por serem parte da minha força e do meu propósito.

À Beatriz, minha incentivadora incansável e porto seguro, obrigada por ser a voz que me ergueu quando a minha falhou, e por acreditar em mim com uma fé de irmã. À Suelem, agradeço pela parceria de vida e pela forma bonita com que me lembra que a vida também é feita de felicidade e diversão. Aos meus amigos de faculdade, Amanda, Gabriell, Guedes, Juliana, Kauany, Letícia, Pedro Thiago, Sofia, Vyctor, obrigada por trazerem mais cor aos dias e sentido à rotina.

Ao Colégio Provecto, pois nele vivi grande parte da minha infância e adolescência, cercada por professores que foram muito mais do que educadores, foram guias, inspirações e referências de humanidade. E, entre as pessoas que iluminaram essa trajetória, deixo um carinho singular à minha amiga Júlia Letícia, parceira inseparável desse ciclo.

À Universidade Federal do Ceará, minha tão sonhada instituição, expresse minha gratidão mais sincera. Fazer parte desta casa, que sempre admirei, é uma honra que carrego com orgulho e emoção. Ao meu orientador, professor Vicente Melo, deixo meu respeito e admiração por sua escuta generosa, sua orientação segura e por todo apoio nesta caminhada.

A mim, agradeço pela coragem de continuar mesmo quando o medo tentou me paralisar. Pela força silenciosa que me sustentou nos dias difíceis e pelo fôlego que encontrei em meio ao cansaço. E, sobretudo, agradeço à pequena Cibele, sonhadora, curiosa, criativa e que sempre acreditou que este momento seria possível. Foi por ela, e por tudo que ainda quero ser, que cheguei até aqui.

“Lembra do que te faz feliz.
Fala dos teus sonhos,
alimenta o que te fortalece.
Não deixa o mundo te
engolir.” (Cora Coralina, 1965).

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar a imagem de marca, o valor percebido e a intenção de compra de produtos de confeitarias artesanais por parte do consumidor. Para alcançar esse propósito, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com a aplicação de um questionário estruturado a 300 respondentes. A coleta de dados foi realizada por meio de formulário eletrônico, utilizando escala do tipo Likert de cinco pontos para mensuração das percepções dos consumidores. Os dados obtidos foram organizados e analisados por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências relativas e apresentação dos resultados em tabelas e gráficos. Inicialmente, procedeu-se à caracterização do perfil dos respondentes, considerando variáveis como gênero, idade, escolaridade, renda familiar e frequência de consumo de produtos de confeitarias artesanais. Os resultados indicaram que os consumidores apresentam percepções predominantemente positivas em relação às confeitarias artesanais. A imagem de marca foi associada a atributos como qualidade, confiança, credibilidade, cuidado no processo produtivo e diferenciação em relação aos produtos industrializados. No que se refere ao valor percebido, os respondentes reconheceram benefícios que justificam o preço praticado, destacando a qualidade superior, a experiência de compra satisfatória e o caráter exclusivo dos produtos. Quanto à intenção de compra, observou-se elevada predisposição dos consumidores em continuar adquirindo produtos de confeitarias artesanais, experimentar novos produtos e demonstrar preferência por esse tipo de estabelecimento. Conclui-se que a imagem de marca, o valor percebido e a intenção de compra se apresentam de forma positiva e interligada na percepção do consumidor, evidenciando a importância da gestão da marca e da criação de valor no contexto das confeitarias artesanais. O estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor nesse segmento e oferece subsídios relevantes para gestores e empreendedores que atuam no mercado artesanal.

Palavras-chave: imagem de marca; valor percebido; intenção de compra; confeitarias artesanais.

ABSTRACT

This study aims to identify brand image, perceived value, and purchase intention regarding artisanal confectionery products from the consumer's perspective. To achieve this objective, a quantitative, descriptive research design was adopted, using a structured questionnaire administered to 300 respondents. Data collection was conducted through an electronic form, employing a five-point Likert scale to measure consumers' perceptions. The collected data were organized and analyzed using descriptive statistics, with the calculation of relative frequencies and presentation of results through tables and graphs. Initially, the respondents' profile was characterized based on variables such as gender, age, level of education, family income, and frequency of consumption of artisanal confectionery products. The results indicated that consumers hold predominantly positive perceptions of artisanal confectioneries. Brand image was associated with attributes such as quality, trust, credibility, care in the production process, and differentiation from industrialized products. Regarding perceived value, respondents recognized benefits that justify the prices charged, highlighting superior quality, a satisfactory purchase experience, and the exclusive nature of the products. As for purchase intention, a high predisposition was observed among consumers to continue purchasing artisanal confectionery products, try new items, and prefer this type of establishment over industrial alternatives. It is concluded that brand image, perceived value, and purchase intention are positively perceived and interconnected from the consumer's perspective, emphasizing the importance of brand management and value creation in the context of artisanal confectioneries. This study contributes to a better understanding of consumer behavior in this segment and provides relevant insights for managers and entrepreneurs operating in the artisanal market.

Keywords: brand image; perceived value; purchase intention; artisanal confectioneries.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Imagem de marca	12
2.2	Valor percebido	15
2.3	Intenção de compra	18
2.4	Confeitarias artesanais	20
3	MÉTODO	23
3.1	Tipo de pesquisa	23
3.2	População e amostra	23
3.3	Procedimentos de coleta de dados	24
3.4	Técnica de análise de dados	25
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
4.1	Perfil dos respondentes	26
4.2	Análise da imagem de marca	28
4.3	Análise do valor percebido	30
4.4	Análise da intenção de compra	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

A imagem de marca tem sido amplamente reconhecida como um dos principais fatores de diferenciação e competitividade no mercado, uma vez que influencia diretamente a percepção dos consumidores e a forma como eles atribuem valor a produtos e serviços. Segundo Keller (1993), a imagem da marca é formada por associações mentais que os consumidores desenvolvem em relação a uma organização, representando um elemento central para a construção do *brand equity*. Aaker (1998) reforça essa perspectiva ao destacar que uma marca sólida não apenas agrega valor simbólico e emocional, mas também exerce impacto sobre a confiança e a intenção de compra. Nesse contexto, compreender como a imagem de marca influencia o comportamento do consumidor tornou-se um desafio relevante para pesquisadores e gestores.

Entre os fatores que se relacionam à imagem de marca, o valor percebido ocupa papel de destaque. De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido corresponde à avaliação geral do consumidor acerca da utilidade de um produto ou serviço, baseada na comparação entre benefícios recebidos e sacrifícios realizados. Essa percepção não se restringe a aspectos funcionais, mas envolve também dimensões emocionais, sociais e simbólicas, que se mostram particularmente significativas em mercados de produtos artesanais e de consumo hedônico. Estudos recentes, como o de Islam, Zahin e Rahim (2023), confirmam que o valor percebido é determinante para a intenção de compra, fortalecendo a relação entre experiência, credibilidade da marca e disposição a pagar mais por produtos diferenciados.

No caso das confeitarias artesanais, esse fenômeno adquire uma relevância particular. Diferentemente das confeitarias industriais, cuja produção está voltada para escala e padronização, as confeitarias artesanais enfatizam aspectos como autenticidade, qualidade percebida, tradição e vínculo afetivo com os consumidores. Conforme ressaltam Oliveira *et al.* (2020), a valorização do artesanal no setor alimentício está associada ao desejo crescente dos consumidores por experiências singulares, que unam sabor, estética e identidade cultural. Essa tendência também se reflete em estudos sobre o consumo de queijos artesanais no Brasil, como o de Pereira *et al.* (2023), que evidenciam a importância da imagem associada ao selo artesanal na disposição dos consumidores em aceitar preços mais elevados.

No entanto, apesar da crescente valorização dos produtos artesanais, ainda existem lacunas quanto à compreensão de como a imagem da marca influencia, de maneira integrada, tanto o valor percebido quanto a intenção de compra no segmento das confeitarias

artesanais. Enquanto a literatura clássica sobre *branding* (Keller, 1993; Aaker, 1998; Kotler; Keller, 2012) fornece bases teóricas robustas para entender esses construtos, pesquisas mais recentes em mercados emergentes (Islam; Zahin; Rahim, 2023) e em produtos artesanais (Pereira *et al.*, 2023; Campello *et al.*, 2023) apontam para a necessidade de investigar a especificidade desse setor, marcado por forte apelo simbólico e emocional.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: qual a imagem da marca, o valor percebido e a intenção de comprar produtos de confeitarias artesanais por parte do consumidor?

Com base nesse problema, este estudo tem como objetivo geral identificar qual a imagem da marca, o valor percebido e a intenção de comprar produtos de confeitarias artesanais por parte do consumidor. Como objetivos específicos, pretende-se:

- 1- Identificar os elementos que compõem a imagem de marca em confeitarias artesanais na percepção dos consumidores;
- 2- Mensurar o valor percebido pelos consumidores em relação às confeitarias artesanais;
- 3- Mensurar a intenção de compra por parte do consumidor em relação a confeitarias artesanais;

A relevância deste estudo reside na possibilidade de contribuir tanto para a literatura acadêmica quanto para a prática empresarial. Do ponto de vista teórico, a pesquisa amplia a compreensão sobre a interação entre imagem de marca, valor percebido e intenção de compra em um segmento ainda pouco explorado no Brasil. Do ponto de vista prático, fornece subsídios para que gestores de confeitarias artesanais desenvolvam estratégias de *branding* mais eficazes, capazes de fortalecer a competitividade frente às grandes indústrias e de responder às demandas de um consumidor cada vez mais exigente e sensível a experiências diferenciadas.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira apresenta a introdução, com a contextualização do tema, definição da problemática, objetivos e justificativa. A segunda seção contempla o referencial teórico, abordando os fundamentos sobre imagem de marca, valor percebido, intenção de compra e o contexto das confeitarias artesanais. A terceira seção descreve a metodologia adotada, detalhando a abordagem quantitativa e os procedimentos de coleta e análise de dados. A quarta seção apresenta e discute os resultados obtidos. Por fim, a quinta seção reúne as considerações finais e recomendações estratégicas derivadas da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico apresenta os principais fundamentos teóricos que sustentam o desenvolvimento desta pesquisa. São abordados os conceitos essenciais relacionados à imagem de marca, valor percebido e intenção de compra, que constituem as variáveis centrais do estudo. Além disso, discute-se o contexto das confeitarias artesanais, destacando suas particularidades e relevância no cenário contemporâneo do consumo de alimentos. O objetivo é fornecer embasamento teórico para compreender de que forma a imagem de marca influencia o valor percebido e a intenção de compra dos consumidores de confeitarias artesanais, contribuindo para a construção de estratégias eficazes de posicionamento e diferenciação no mercado.

2.1 Imagem de marca

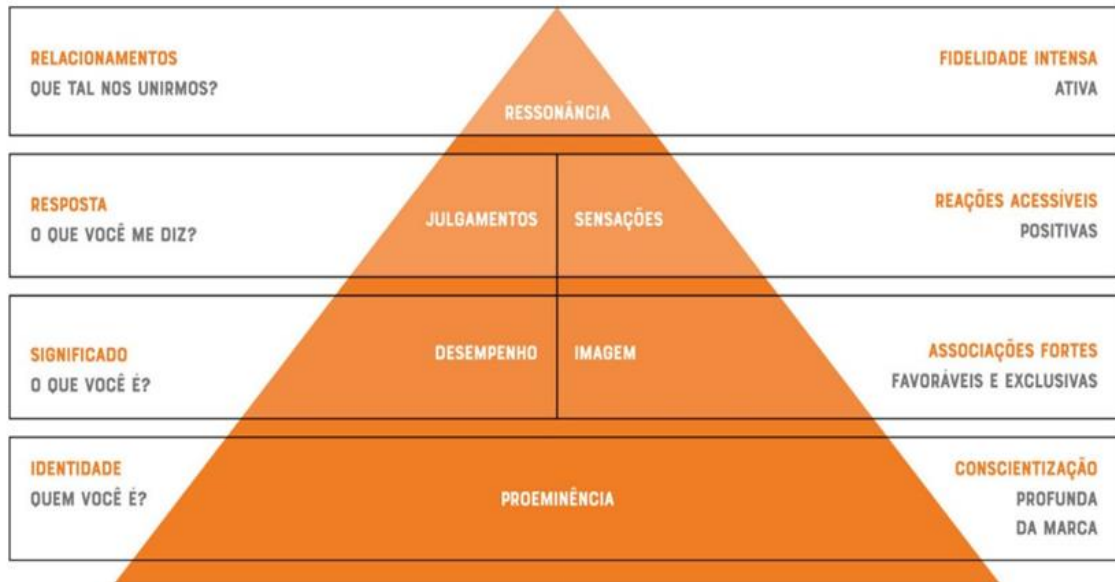
A imagem de marca constitui um dos pilares centrais na gestão do valor de uma empresa e na percepção que o consumidor forma sobre seus produtos e serviços. Kotler e Keller (2016, p. 322) definem imagem de marca como “o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém a respeito de uma marca”. Essa percepção é construída ao longo do tempo, a partir das experiências diretas com o produto, das comunicações de marketing e das interações sociais e simbólicas relacionadas à marca. Em síntese, a imagem da marca representa o reflexo cognitivo e afetivo da marca na mente do consumidor.

David Aaker (1996) complementa essa perspectiva ao propor que a imagem de marca é um dos elementos formadores do *brand equity*, sendo resultado das associações mentais que os consumidores estabelecem com a marca, como qualidade percebida, lealdade, valores simbólicos e atributos diferenciais. Para o autor, tais associações “são o núcleo do valor da marca” (Aaker, 1996, p. 109), pois conferem significado e identidade à oferta, distinguindo-a da concorrência. Assim, a imagem de marca não se resume a logotipos ou elementos visuais, mas abrange dimensões simbólicas, emocionais e relacionais (Aaker; Joachimsthaler, 2000).

Keller (1993), ao desenvolver o modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), argumenta que o valor da marca se origina na resposta dos consumidores às ações de marketing associadas a ela. Nesse modelo, a imagem da marca deriva das associações fortes, favoráveis e únicas que os consumidores formam em relação à marca. O autor propõe que o valor da marca é construído de forma hierárquica, iniciando pela identificação com a marca e

evoluindo até a criação de um relacionamento profundo e duradouro entre consumidor e empresa.

Figura 1 – Modelo de valor de marca de Keller



Fonte: Keller (2006).

Conforme a Figura 1, o modelo propõe seis blocos fundamentais que sustentam o valor da marca: proeminência, desempenho, imagem, julgamentos, sensações e ressonância. Esses elementos estão organizados em níveis que representam a jornada de construção da marca na mente do consumidor, partindo da criação da identidade até o alcance de uma lealdade emocional. Keller (2003) reforça que a gestão eficaz da imagem de marca deve garantir coerência entre a identidade projetada pela organização e a percepção do público, promovendo uma conexão simbólica e sustentável ao longo do tempo.

Segundo Kotler e Keller (2016), uma imagem de marca sólida gera benefícios estratégicos como maior fidelidade, diferenciação competitiva e maior disposição ao pagamento por parte do consumidor. Nesse contexto, Oliveira *et al.* (2024) observam que marcas associadas a valores como autenticidade, qualidade artesanal e experiência sensorial tendem a evocar respostas emocionais mais intensas, especialmente em segmentos como o de alimentos artesanais. Essa relação é explicada pela confiança e pelo vínculo simbólico estabelecido entre consumidor e produto, configurando um diferencial competitivo difícil de replicar.

Estudos contemporâneos também ampliam a discussão sobre imagem de marca ao incluir dimensões éticas, ambientais e sociais na construção da percepção de valor. Morea *et*

al. (2023) identificam que a inovação ambiental e o comportamento ético das empresas atuam como mediadores da percepção de valor e fortalecem a imagem da marca junto aos consumidores conscientes. De modo semelhante, Santos *et al.* (2023) evidenciam que marcas percebidas como sustentáveis e responsáveis geram associações positivas que aumentam a credibilidade e o valor simbólico da marca, ainda que os atributos tangíveis do produto sejam semelhantes aos de concorrentes.

Outro aspecto relevante é a confiança na marca (*brand trust*), frequentemente associada à imagem positiva. Reinaldi e Nuvriasari (2024) apontam que a confiança funciona como variável mediadora entre imagem e valor percebido, influenciando diretamente a intenção de compra. Dessa forma, a imagem de marca não apenas comunica valores, mas também reduz incertezas, legitimando a decisão de consumo.

A literatura recente destaca que a imagem de marca é fortemente influenciada por experiências sensoriais e simbólicas, especialmente no contexto de produtos artesanais. Carter e Welcomer (2021) demonstram que experiências alimentares significativas, baseadas em autenticidade e conexão emocional, moldam percepções positivas de marca e ampliam o valor percebido. Tais achados dialogam com a teoria de Keller (2013), segundo a qual a experiência de marca constitui um componente essencial para consolidar associações emocionais e afetivas duradouras.

Além das conceituações clássicas, pesquisas recentes têm demonstrado resultados empíricos relevantes sobre a influência da imagem de marca em produtos alimentares. Liu *et al.* (2024) verificaram que sinais associados ao “feito à mão” despertam percepções mais positivas de qualidade e autenticidade, reforçando a credibilidade atribuída à marca. Os autores demonstram que elementos simbólicos, como estética artesanal, narrativa de origem e apresentação visual, aumentam a confiança no produto e fortalecem avaliações sobre sua qualidade.

De forma complementar, Pereira *et al.* (2023) constataram que selos de inspeção e certificações artesanais aumentam significativamente a confiança e a aceitação do consumidor, o que indica que elementos que compõem a imagem (visuais, informativos e simbólicos) influenciam diretamente o julgamento sobre o produto. Penna, Gigante e Todorov (2021) reforçam essa evidência ao demonstrar que produtos alimentares artesanais que comunicam tradição e procedência constroem associações mais sólidas e positivas na mente do consumidor, fortalecendo sua imagem.

Em síntese, a imagem de marca pode ser compreendida como um construto multidimensional, formado pela interação entre elementos racionais, simbólicos e emocionais.

No caso das confeitarias artesanais, esse conceito assume papel crucial, pois a autenticidade, a qualidade percebida e o valor afetivo associado ao produto artesanal reforçam o posicionamento da marca e a preferência do consumidor. Como sintetiza Aaker (1996, p. 142), “marcas fortes são aquelas capazes de criar significado, confiança e diferenciação duradoura na mente e no coração dos consumidores”.

2.2 Valor percebido

O conceito de valor percebido é amplamente reconhecido como um dos principais determinantes do comportamento do consumidor e da lealdade à marca. Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é definido como a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada na percepção do que é recebido (benefícios) em relação ao que é dado (sacrifícios). Essa definição consolidou o entendimento de que o valor percebido é uma comparação subjetiva entre benefícios e custos, englobando dimensões funcionais, emocionais e sociais.

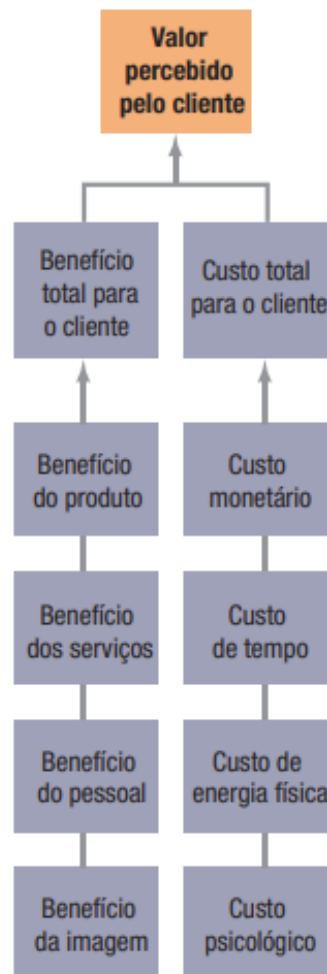
Com o avanço das pesquisas, o conceito foi ampliado para incluir aspectos simbólicos e experienciais. Para Sweeney e Soutar (2001), o valor percebido envolve múltiplas dimensões, qualidade, preço, valor emocional e valor social, o que demonstra que a percepção do consumidor não se limita apenas a critérios econômicos, mas também às experiências e significados associados ao consumo. Essa visão multidimensional foi corroborada por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), que destacam que o valor percebido resulta de um processo cognitivo-afetivo que reflete o julgamento do consumidor sobre a adequação de um produto às suas expectativas e desejos.

O estudo de *Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets* (2023) mostra que, em produtos alimentícios inovadores, o “valor ao consumidor” é construído como uma troca entre valores percebidos e custos percebidos, e que essa construção varia entre mercados, o que sugere que contexto cultural, expectativas e percepções individuais influenciam a atribuição de valor.

Na perspectiva contemporânea, o valor percebido está intimamente ligado ao valor experiencial e à personalização da oferta. Para Holbrook (2006), o valor é criado por meio da interação entre o consumidor e o produto, envolvendo dimensões estéticas, hedônicas e relacionais. Essa ideia ganha força em um contexto de mercados artesanais e personalizados, como o das confeitarias artesanais, onde o consumidor busca autenticidade, prazer sensorial e conexão simbólica com o produto (Penna; Gigante; Todorov, 2021).

Kotler e Keller (2016, p. 9) complementam esse entendimento ao afirmarem que “o valor é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”. Essa definição reforça que o valor percebido é um equilíbrio entre o que o consumidor obtém e o que ele precisa investir, não apenas financeiramente, mas também em termos emocionais e simbólicos.

Figura 2 – Determinantes do valor percebido pelo cliente



Fonte: Kotler e Keller (2016, p. 131).

Mais recentemente, estudos reforçam que o valor percebido atua como mediador entre a imagem de marca e a intenção de compra. Chen e Chang (2012) observaram que consumidores tendem a atribuir maior valor percebido a marcas que demonstram responsabilidade e autenticidade, o que aumenta sua disposição a pagar mais. Rahman, Islam e Rahim (2023) complementam que, em mercados emergentes, o valor percebido é fortemente influenciado pela imagem da loja, pela confiança na marca e pela experiência de consumo.

Esses autores evidenciam que o valor percebido é um construto dinâmico, dependente da interação contínua entre atributos tangíveis (qualidade, preço) e intangíveis (emoções, confiança, reputação).

De forma semelhante, estudiosos como Kautish e Sharma (2020) destacam que valores éticos e sustentáveis também passam a compor o julgamento de valor percebido, principalmente em consumidores que valorizam práticas de produção justa e artesanal. Esse cenário demonstra que o valor percebido não é apenas o resultado de uma análise racional de custo-benefício, mas uma avaliação holística, que combina percepções cognitivas e afetivas do consumidor (Gallarza; Gil-Saura; Holbrook, 2011).

A literatura empírica indica que o valor percebido em alimentos é determinado não apenas por atributos funcionais, mas também por sinais simbólicos e de credibilidade. Estudos com consumidores brasileiros mostraram que o valor percebido exerce influência direta na intenção de compra de alimentos saudáveis e orgânicos, sendo mediado pela confiança e pela percepção de qualidade (Watanabe *et al.*, 2020).

De acordo com Pereira *et al.* (2023), produtos artesanais que apresentam certificações oficiais ou informações claras sobre origem despertam maior valor percebido, pois reduzem riscos e ampliam a sensação de segurança. Além disso, a percepção de autenticidade, frequentemente associada ao processo artesanal, foi identificada por Liu *et al.* (2024) como um elemento capaz de aumentar o valor emocional e simbólico, ampliando a avaliação positiva do produto.

García-Salirrosas *et al.* (2024) complementam esses achados ao apontar que componentes do valor percebido (qualidade, confiança e benefício emocional) influenciam diretamente variáveis como imagem de marca e intenção de compra em marcas alimentares, reforçando a centralidade do valor percebido em contextos de produtos afetivos, sensoriais e artesanais.

Por fim, no contexto do marketing contemporâneo, compreender o valor percebido torna-se essencial para o posicionamento de marcas artesanais. Kotler e Keller (2016) ressaltam que, ao entregar experiências e significados, as marcas constroem valor que transcende o produto em si. Assim, empresas que atuam em segmentos afetivos e sensoriais, como confeitarias artesanais, devem investir em elementos simbólicos e relacionais que reforcem o valor percebido, ampliando a satisfação e a fidelização de seus clientes.

2.3 Intenção de compra

A intenção de compra é um dos construtos centrais do comportamento do consumidor, representando o grau de probabilidade de que um indivíduo venha a adquirir determinado produto ou serviço. De acordo com Ajzen (1991), a intenção constitui o principal determinante do comportamento, sendo influenciada pelas atitudes em relação ao ato de compra, pelas normas sociais percebidas e pelo controle comportamental percebido, fundamentos da *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Fishbein e Ajzen (1975) definem a intenção como a medida da força da motivação de uma pessoa para executar um comportamento específico, evidenciando que a ação de compra é antecedida por uma predisposição cognitiva e emocional. Essa perspectiva foi posteriormente incorporada à área de marketing, ao se compreender que o comportamento de compra decorre de um conjunto de crenças, percepções e sentimentos que o consumidor associa à marca (Oliver, 1997; Kotler; Keller, 2016).

Keller (1993) e Aaker (1996) ressaltam que a intenção de compra é diretamente influenciada pelo valor da marca (*brand equity*), uma vez que marcas com imagem positiva despertam maior confiança, reduzindo o risco percebido e aumentando a probabilidade de compra. Em complemento, Bian e Moutinho (2011) argumentam que a imagem de marca atua como atalho cognitivo no processo decisório, simplificando a avaliação e promovendo uma intenção de compra mais espontânea.

Segundo Wu, Yeh e Hsiao (2011), a intenção de compra é moldada pela experiência emocional e pela percepção de valor. Quando os consumidores percebem benefícios simbólicos, funcionais e emocionais superiores, há maior predisposição à compra e à fidelização. Essa ideia é corroborada por Chen e Chang (2012), que identificaram que o valor percebido e a confiança na marca são mediadores críticos na relação entre imagem e intenção de compra, especialmente em mercados de nicho e produtos diferenciados.

Estudos mais recentes reforçam que a intenção de compra não é apenas um resultado racional, mas também emocional e simbólico. Rahim, Zahin e Islam (2023) verificaram que consumidores atribuem maior intenção de compra a marcas que expressam valores pessoais e autenticidade, características amplamente associadas a negócios artesanais. De modo semelhante, Biswas e Roy (2022) destacam que, no contexto de produtos alimentícios premium e artesanais, a intenção de compra está fortemente associada à percepção de qualidade, procedência e sustentabilidade.

Além disso, o efeito da autenticidade, aspecto fortemente associado a produtos

artesanais, sobre a imagem de marca e lealdade foi investigado no estudo de *The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants* (2022), que analisou restaurantes tradicionais e evidenciou que dimensões de autenticidade (true-to-fact, true-to-ideal, true-to-self) influenciam a imagem da marca e a lealdade do consumidor, implicando que a percepção de autenticidade pode ser um antecedente indireto da intenção de compra / lealdade.

No campo do consumo consciente, Morea *et al.* (2023) observaram que fatores éticos e ambientais influenciam a intenção de compra, principalmente entre consumidores que associam práticas sustentáveis à credibilidade da marca. Para esses públicos, a intenção de compra torna-se uma extensão de suas crenças e valores sociais. Assim, o engajamento emocional e a confiança assumem papel central na decisão.

Além disso, Herzig e Zander (2025) salientam que, em cadeias curtas de alimentos e negócios artesanais, a intenção de compra está ligada ao sentimento de pertencimento e ao vínculo com o produtor. Essa relação social reforça a noção de que a compra ultrapassa o valor econômico, configurando-se como uma expressão de identidade e apoio à economia local.

Oliver (1997) complementa que a satisfação e o valor percebido funcionam como antecedentes da intenção de recompra, fortalecendo o ciclo de fidelização. Já Keller (2013) descreve esse processo como *brand resonance*, estágio em que o consumidor estabelece identificação profunda com a marca, convertendo intenção em lealdade.

Evidências empíricas recentes mostram que a intenção de compra de produtos artesanais aumenta quando há percepção de autenticidade, confiança e identificação simbólica com a marca. Liu *et al.* (2024) observaram que consumidores tendem a apresentar maior predisposição ao consumo quando percebem que o produto é feito à mão, o que gera uma sensação de exclusividade e cuidado.

Pereira *et al.* (2023) verificaram que selos de autenticidade e inspeção ampliam a disposição a pagar, indicando que a intenção de compra é influenciada tanto por elementos simbólicos quanto por garantias formais de qualidade. De modo semelhante, Watanabe *et al.* (2020), analisando alimentos orgânicos no Brasil, demonstraram que a confiança media a relação entre valor percebido e intenção de compra, corroborando a importância de elementos de credibilidade, especialmente úteis para compreender o comportamento do consumidor em confeitarias artesanais.

García-Salirrosas *et al.* (2024) reforçam que, no setor alimentício, componentes emocionais do valor percebido influenciam diretamente a intenção de compra, o que

demonstra que experiências e vínculos afetivos desempenham papel central na decisão do consumidor.

Em síntese, a intenção de compra resulta da interação entre aspectos cognitivos (avaliação de valor), afetivos (emoção e confiança) e simbólicos (identificação com a marca). No contexto das confeitarias artesanais, ela é especialmente influenciada pela autenticidade percebida, pelo cuidado na produção e pela conexão emocional com a marca. Esses elementos reforçam a importância de compreender a intenção de compra não apenas como um resultado racional, mas como um reflexo de experiências, valores e significados que o consumidor atribui à marca artesanal.

2.4 Confeitarias artesanais

O segmento de confeitarias artesanais tem ganhado destaque no mercado contemporâneo em virtude das transformações no comportamento do consumidor e da valorização crescente de produtos que evocam autenticidade, tradição e experiência sensorial. Segundo Campello *et al.* (2023), o termo “artesanal” está associado a uma forma de produção que privilegia o trabalho manual, a originalidade e o uso de ingredientes selecionados, o que desperta no consumidor percepções positivas relacionadas à qualidade e confiança.

De acordo com Oliveira *et al.* (2022), o consumidor moderno busca não apenas um produto alimentar, mas uma experiência de consumo completa, marcada por valores simbólicos e emocionais. Essa tendência reflete uma mudança cultural em que os produtos artesanais passam a representar afetividade, memória e identidade cultural. Nas confeitarias artesanais, esses elementos se manifestam no cuidado com a apresentação dos produtos, na personalização dos atendimentos e na valorização do feito à mão, o que contribui diretamente para a imagem de marca percebida.

Em um estudo sobre alimentos artesanais no Brasil, Penna, Gigante e Todorov (2021) destacam que a valorização dos produtos locais e a confiança na procedência são fatores determinantes para o aumento da intenção de compra. Os autores apontam que o consumidor associa os produtos artesanais a práticas mais sustentáveis e a uma cadeia de produção ética, o que fortalece o vínculo afetivo com a marca. Esse comportamento é reforçado por Pereira *et al.* (2023), ao observarem que selos de origem e certificações de autenticidade influenciam positivamente o valor percebido em alimentos artesanais, pois comunicam transparência e compromisso com a qualidade.

A valorização do artesanal no mercado alimentício tem sido documentada em

diversos estudos contemporâneos. Liu *et al.* (2024), ao analisarem produtos marcados como *hand-made*, demonstraram que o caráter manual da produção ativa percepções de autenticidade, cuidado e qualidade superior. Ainda que o estudo tenha foco em alimentos orgânicos, seus achados são aplicáveis ao contexto das confeitarias artesanais, nas quais o consumidor associa o preparo manual à ideia de dedicação, frescor e singularidade — elementos que agregam valor simbólico ao produto e reforçam a imagem de marca como autêntica e confiável.

No contexto das confeitarias artesanais urbanas, observa-se uma forte conexão entre experiência, estética e personalização. Segundo Pine e Gilmore (2011), vivemos a “economia da experiência”, em que o consumidor atribui valor não apenas ao produto, mas às sensações e significados que ele proporciona. Assim, o ambiente físico das confeitarias, a apresentação dos doces e o atendimento personalizado tornam-se parte essencial da proposta de valor oferecida ao cliente. Essa lógica é confirmada por Schmitt (2010), que afirma que as marcas que promovem experiências sensoriais e emocionais intensas constroem vínculos mais duradouros com os consumidores.

Além disso, as confeitarias artesanais se beneficiam do movimento contemporâneo de valorização do pequeno produtor e da economia local, fenômeno intensificado após a pandemia da COVID-19. Segundo Campello *et al.* (2023), o isolamento social levou os consumidores a buscarem produtos que evocassem conforto, nostalgia e proximidade, características que se alinham perfeitamente ao perfil das confeitarias artesanais. Esse novo comportamento consolidou um espaço relevante para empreendedores locais que aliam qualidade, estética e narrativas afetivas à sua identidade de marca.

Estudos internacionais também reforçam essa tendência. Segundo Islam, Zahin e Rahim (2023), o consumo de produtos artesanais está relacionado à percepção de autenticidade, que atua como mediadora entre a imagem da marca e o valor percebido. A autenticidade, nesse sentido, é construída por atributos como originalidade, simplicidade e compromisso com práticas tradicionais. Quando aplicadas ao contexto das confeitarias artesanais, essas características se traduzem em uma conexão simbólica entre o produto e o consumidor, tornando o ato de compra uma experiência de significado pessoal e cultural.

Por fim, as confeitarias artesanais representam um nicho de mercado em expansão, sustentado por consumidores que buscam diferenciação e experiências genuínas. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing moderno deve ser orientado por valores humanos e experiências autênticas, substituindo a lógica puramente transacional por uma lógica relacional e sensorial. Assim, compreender o comportamento do consumidor nesse

contexto é essencial para a formulação de estratégias que reforcem a imagem de marca, aumentem o valor percebido e estimulem a intenção de compra, pilares fundamentais para a competitividade e sustentabilidade das confeitarias artesanais.

3 MÉTODO

Este capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, os quais foram definidos de modo a garantir o alcance dos objetivos propostos e a adequada análise do problema investigado. A descrição do método permite compreender o caminho percorrido para a coleta, o tratamento e a análise dos dados, assegurando rigor científico, confiabilidade e validade aos resultados obtidos. Neste tópico, são detalhados o tipo e a abordagem da pesquisa, a população e a amostra, o instrumento e os procedimentos de coleta de dados, bem como as técnicas utilizadas para o tratamento e a análise das informações. A escolha metodológica fundamenta-se na natureza do estudo, que busca analisar a relação entre imagem de marca, valor percebido e intenção de compra no contexto das confeitarias artesanais.

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de caráter descritivo e explicativo. A abordagem quantitativa foi escolhida por permitir mensurar, de forma objetiva, as percepções e atitudes dos consumidores em relação às variáveis analisadas: imagem de marca, valor percebido e intenção de compra, possibilitando identificar relações estatísticas entre elas. Segundo Gil (2019), as pesquisas descritivas buscam compreender características de determinado grupo ou fenômeno, enquanto as explicativas se voltam a investigar as causas que determinam ou influenciam tais fenômenos. Quanto aos meios, trata-se de um levantamento (*survey*), realizado por meio de questionário estruturado aplicado a consumidores de confeitarias artesanais. Esse tipo de pesquisa é amplamente utilizado em estudos de comportamento do consumidor, por permitir a coleta de dados em larga escala de modo rápido e padronizado (Malhotra, 2020).

3.2 População e amostra

A população desta pesquisa foi constituída por consumidores e potenciais consumidores de confeitarias artesanais, compreendidos como indivíduos que já consumiram ou demonstram interesse por produtos desse segmento. A definição da população-alvo está alinhada ao objetivo do estudo, que busca identificar percepções relacionadas à imagem de marca, ao valor percebido e à intenção de compra no contexto das confeitarias artesanais.

A amostra adotada caracteriza-se como não probabilística, por conveniência, em razão da seleção dos participantes ter ocorrido de acordo com sua acessibilidade e disponibilidade para responder ao instrumento de pesquisa. A coleta de dados foi realizada por meio da divulgação do questionário em ambiente digital, utilizando redes sociais e aplicativos de mensagens, estratégia amplamente empregada em pesquisas de natureza descritiva nas ciências sociais aplicadas.

Ao final do período de coleta, obteve-se um total de 300 questionários válidos, os quais compuseram a amostra analisada. Esse quantitativo mostrou-se adequado para atender aos objetivos propostos e permitir a realização de análises descritivas acerca das percepções dos consumidores, considerando os construtos investigados neste estudo.

Cabe destacar que, embora a amostragem por conveniência não possibilite a generalização estatística dos resultados para toda a população, tal procedimento é compatível com a proposta desta pesquisa, que se concentra na descrição e mensuração das percepções dos consumidores em relação às confeitarias artesanais.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de um levantamento do tipo survey, utilizando um questionário estruturado aplicado de forma online, por meio da plataforma Google Forms. A escolha desse instrumento justifica-se pela possibilidade de alcançar um maior número de respondentes de maneira prática, econômica e eficiente, além de facilitar a organização e a tabulação dos dados obtidos.

O questionário foi composto exclusivamente por perguntas fechadas, organizadas em blocos temáticos. Os blocos iniciais contemplaram as variáveis centrais do estudo, imagem de marca, valor percebido e intenção de compra, cujas afirmativas foram elaboradas com base na literatura científica pertinente. As afirmações referentes a essas variáveis foram mensuradas por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Esse tipo de escala é amplamente utilizado em pesquisas nas ciências sociais aplicadas por permitir a mensuração do grau de concordância dos respondentes em relação às proposições apresentadas (Likert, 1932; Gil, 2019).

O último bloco do questionário teve como objetivo identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes, contemplando informações como idade, gênero e frequência de consumo de produtos de confeitarias artesanais. A coleta de dados foi realizada

no período de 15 de outubro de 2025 a 26 de novembro de 2025, totalizando 300 respondentes válidos para análise.

Antes do início do questionário, os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, seu caráter exclusivamente acadêmico e a garantia de anonimato e confidencialidade das informações. Apenas os respondentes que concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido tiveram acesso ao instrumento de pesquisa, assegurando o cumprimento dos princípios éticos.

3.4 Técnica de análise de dados

Os dados coletados por meio do questionário estruturado foram organizados, tabulados e analisados com o auxílio de técnicas de estatística descritiva, com o objetivo de sintetizar e interpretar as informações obtidas. Inicialmente, as respostas foram exportadas para uma planilha eletrônica, onde foram realizadas a conferência, a codificação e a organização dos dados.

A análise concentrou-se no cálculo das frequências relativas, expressas em percentuais, permitindo identificar o grau de concordância dos respondentes em relação às afirmações apresentadas, estruturadas em escala do tipo Likert de cinco pontos. Os resultados foram apresentados por meio de tabelas e gráficos, de forma a facilitar a visualização e a compreensão das tendências observadas.

A partir da análise dos dados, foi possível examinar a relação entre os construtos imagem de marca, valor percebido e intenção de compra, possibilitando a verificação das hipóteses propostas neste estudo. A interpretação dos resultados é apresentada no capítulo seguinte, à luz do referencial teórico adotado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos dados obtidos por meio da pesquisa quantitativa realizada com consumidores de confeitarias artesanais. Os resultados são expostos e interpretados com base em técnicas de estatística descritiva, sendo organizados em tabelas e gráficos para facilitar a compreensão das informações.

A análise é conduzida à luz do referencial teórico que fundamenta este estudo, especialmente no que se refere aos construtos imagem de marca, valor percebido e intenção de compra, permitindo examinar as relações propostas e verificar as hipóteses estabelecidas. Dessa forma, busca-se compreender como esses elementos influenciam a percepção e o comportamento do consumidor no contexto das confeitarias artesanais.

4.1 Perfil dos respondentes

A análise do perfil dos respondentes permite contextualizar os resultados obtidos, contribuindo para uma melhor compreensão das percepções relacionadas à imagem de marca, ao valor percebido e à intenção de compra de produtos de confeitarias artesanais.

Em relação ao gênero, observa-se a predominância do público feminino, que corresponde a 67,3% dos respondentes, enquanto 32,7% se identificam como do gênero masculino. Esse resultado sugere maior participação feminina no consumo ou no interesse por produtos de confeitarias artesanais, o que está em consonância com estudos que indicam maior envolvimento desse público em decisões de compra relacionadas a alimentos diferenciados e produtos com apelo artesanal.

Quanto ao grau de escolaridade, a amostra apresenta um nível educacional elevado. Destacam-se os respondentes com ensino superior incompleto (34,3%) e ensino superior completo (27,7%), seguidos por aqueles com pós-graduação (17%). Em conjunto, esses dados indicam que a maioria dos participantes possui escolaridade a partir do nível médio completo, o que pode influenciar uma percepção mais crítica e consciente em relação à qualidade, origem e valor dos produtos consumidos. As demais categorias incluem ensino médio completo (18%), ensino fundamental completo (2,7%) e ensino médio incompleto (0,3%), representando parcelas menos expressivas da amostra.

No que se refere à frequência de consumo de produtos de confeitarias artesanais, verifica-se que 38,3% dos respondentes consomem esses produtos de uma a duas vezes por mês, enquanto 21% afirmam consumir uma vez por semana ou mais, indicando um grupo

significativo de consumidores habituais. Além disso, 17,7% relataram consumir de uma a duas vezes por semestre e 17% algumas vezes ao ano, ao passo que apenas 6% declararam consumir raramente. Esses dados evidenciam que a maior parte da amostra mantém algum nível de contato regular com produtos artesanais, o que reforça a pertinência das percepções analisadas ao longo da pesquisa.

Em relação à idade, a média dos respondentes foi de aproximadamente 31,2 anos, obtida a partir da divisão da soma das idades (9.359) pelo total de participantes (300). Esse resultado indica uma amostra predominantemente composta por adultos jovens, faixa etária que tende a apresentar maior abertura a experiências de consumo diferenciadas, valorizando aspectos como qualidade, identidade da marca e exclusividade dos produtos.

No que diz respeito à renda familiar mensal, observa-se uma concentração significativa de respondentes nas faixas entre R\$ 2.000,00 e R\$ 7.000,00, caracterizando predominantemente famílias de renda baixa a média, perfil bastante representativo da realidade socioeconômica brasileira. Paralelamente, identifica-se a presença de um grupo relevante com rendas familiares mais elevadas, situadas entre R\$ 10.000,00 e R\$ 20.000,00, bem como casos pontuais de rendas significativamente superiores, como R\$ 30.000,00, R\$ 50.000,00, R\$ 100.000,00 e R\$ 200.000,00. Embora menos frequentes, esses valores ampliam a dispersão da renda na amostra e evidenciam a heterogeneidade socioeconômica do público pesquisado.

Adicionalmente, foram registradas respostas que indicam rendas mínimas ou situações de instabilidade econômica, como declarações de um salário mínimo, valores próximos ao piso nacional, rendas simbólicas ou ausência de renda, demonstrando a coexistência de diferentes realidades financeiras entre os participantes. Do total de respondentes, 1,67% optaram por não informar a renda familiar mensal, percentual considerado reduzido e que não compromete a análise do perfil socioeconômico da amostra.

De forma geral, o perfil dos respondentes caracteriza-se por um público majoritariamente feminino, jovem adulto, com nível educacional elevado, frequência relevante de consumo de produtos artesanais e diversidade de faixas de renda. Esse conjunto de características reforça a adequação da amostra aos objetivos da pesquisa e fornece base consistente para a análise das percepções relacionadas à imagem de marca, ao valor percebido e à intenção de compra em confeitarias artesanais.

4.2 Análise da imagem de marca

Os resultados da pesquisa indicam que a imagem de marca das confeitarias artesanais é percebida de forma altamente positiva pelos consumidores, o que reforça a relevância estratégica desse construto no contexto do consumo de produtos artesanais. Conforme Keller (1993), a imagem de marca refere-se ao conjunto de percepções mantidas na memória do consumidor, refletidas por associações relacionadas à marca. Nesse sentido, os elevados índices de concordância observados demonstram que as associações formadas em relação às confeitarias artesanais são predominantemente favoráveis.

Tabela 1 – Afirmações da imagem de marca

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Neutro	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
As confeitarias artesanais que conheço têm uma imagem positiva	58%	32,3%	8%	1%	0,7%
As marcas de confeitarias artesanais transmitem confiança e credibilidade	53,7%	36,3%	8%	1,7%	0,3%
A identidade visual e comunicação dessas confeitarias chamam minha atenção	56,7%	28,3%	10,7%	3,7%	0,7%
As confeitarias artesanais possuem diferenciais claros em relação às industrializadas	66,3%	22,3%	6,7%	4,3%	0,3%
Eu associo confeitarias artesanais à qualidade e ao cuidado na produção	68,3%	25,7%	4,3%	0,7%	1%

Fonte: elaborada pelo autor.

A afirmação “As confeitarias artesanais que conheço têm uma imagem positiva” apresentou 90,3% de concordância total e parcial, evidenciando uma percepção consolidada de positividade. Esse resultado está alinhado ao modelo de *brand equity* baseado no consumidor, proposto por Keller (1993), segundo o qual uma imagem de marca positiva

fortalece o valor da marca ao influenciar atitudes e respostas favoráveis dos consumidores.

No que diz respeito à confiança e credibilidade, a elevada concordância (90%) com a afirmação de que as marcas de confeitarias artesanais transmitem esses atributos confirma a relevância dos elementos simbólicos da marca. Aaker (1991) destaca que a credibilidade é um componente essencial da imagem de marca, pois reduz a percepção de risco e aumenta a confiança do consumidor no momento da decisão de compra. Em mercados alimentícios, especialmente os artesanais, essa confiança tende a ser ainda mais significativa devido à proximidade percebida entre produtor e consumidor.

A identidade visual e a comunicação das confeitarias artesanais também se mostraram bem avaliadas, com 85% de concordância positiva. Segundo Kotler e Keller (2016), a identidade visual é um dos principais meios pelos quais a marca comunica seus valores, posicionamento e proposta de valor ao consumidor. Embora os resultados indiquem predominância de avaliações favoráveis, a presença de neutralidade e discordância sugere oportunidades de aprimoramento das estratégias de comunicação, reforçando a necessidade de coerência e consistência na construção da imagem de marca.

A percepção de diferenciação em relação às confeitarias industrializadas, evidenciada por 88,6% de concordância positiva, reforça o papel da imagem de marca como elemento distintivo. Aaker (1996) argumenta que marcas fortes são capazes de criar associações únicas e difíceis de serem imitadas, o que contribui para um posicionamento competitivo sustentável. No caso das confeitarias artesanais, essa diferenciação está associada a atributos como exclusividade, autenticidade e produção em menor escala.

A afirmação que obteve maior nível de concordância foi “Eu associo confeitarias artesanais à qualidade e ao cuidado na produção”, com 94% de avaliações positivas. Esse achado dialoga diretamente com Zeithaml (1988), que define valor percebido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada na percepção do que é recebido em relação ao que é dado. A forte associação entre imagem de marca, qualidade percebida e cuidado no processo produtivo reforça a importância da imagem como antecedente do valor percebido.

De forma geral, os resultados empíricos confirmam que a imagem de marca das confeitarias artesanais é construída a partir de associações positivas relacionadas à qualidade, confiança, credibilidade e diferenciação, corroborando os pressupostos teóricos de Aaker (1991), Keller (1993) e Kotler e Keller (2016).

4.3 Análise do valor percebido

Os resultados referentes à dimensão valor percebido indicam que os consumidores atribuem avaliações predominantemente positivas aos produtos e à experiência de consumo em confeitarias artesanais. Conforme definido por Zeithaml (1988), o valor percebido corresponde à avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada na relação entre benefícios percebidos e os sacrifícios realizados, especialmente o preço. Nesse contexto, os dados obtidos evidenciam que os benefícios associados às confeitarias artesanais superam, para a maioria dos respondentes, os custos envolvidos na aquisição.

Tabela 2 – Afirmações de valor percebido

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Neutro	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Os produtos de confeitarias artesanais valem o preço que custam	40,7%	40%	11%	8%	0,3%
Os produtos dessas confeitarias oferecem boa relação custo-benefício	39,3%	37,7%	14%	7,7%	1,3%
As confeitarias artesanais entregam qualidade superior às opções industrializadas	65%	24,7%	6,3%	3,7%	0,3%
A experiência de compra em uma confeitaria artesanal é satisfatória	58%	31,3%	8,3%	1,7%	0,7%
Comprar produtos artesanais me faz sentir que estou adquirindo algo especial e único	64,3%	22%	8,7%	2,7%	2,3%

Fonte: elaborada pelo autor.

A afirmação “Os produtos de confeitarias artesanais valem o preço que custam” apresentou 40,7% de concordância total e 40% de concordância parcial, totalizando 80,7% de avaliações favoráveis. Esse resultado demonstra que, embora o preço possa ser percebido como mais elevado em comparação a produtos industrializados, os consumidores reconhecem justificativa no valor entregue, o que está alinhado ao entendimento de Zeithaml (1988) de que o preço nem sempre é avaliado isoladamente, mas em conjunto com a qualidade percebida.

De forma semelhante, a afirmação “Os produtos dessas confeitarias oferecem boa relação custo-benefício” obteve 77% de concordância positiva (39,3% total e 37,7% parcial). Apesar da predominância de avaliações favoráveis, observa-se um percentual de neutralidade de 14% e de discordância de 9%, indicando que a percepção de custo-benefício, embora majoritariamente positiva, pode variar conforme expectativas individuais, frequência de consumo ou sensibilidade ao preço.

A percepção de qualidade superior destacou-se de forma expressiva. A afirmação “As confeitarias artesanais entregam qualidade superior às opções industrializadas” apresentou 65% de concordância total e 24,7% de concordância parcial, totalizando 89,7% de respostas favoráveis. Esse achado reforça a literatura que associa produtos artesanais a atributos de qualidade, autenticidade e cuidado no processo produtivo, elementos que influenciam diretamente o valor percebido pelo consumidor (Kotler; Keller, 2016).

No que se refere à experiência de compra, a afirmação “A experiência de compra em uma confeitaria artesanal é satisfatória” apresentou 58% de concordância total e 31,3% de concordância parcial, resultando em 89,3% de concordância positiva. Segundo Pine e Gilmore (1998), experiências positivas agregam valor ao produto e contribuem para percepções mais favoráveis, indo além dos atributos funcionais e influenciando aspectos emocionais do consumo.

Por fim, a afirmação “Comprar produtos artesanais me faz sentir que estou adquirindo algo especial e único” obteve 64,3% de concordância total e 22% de concordância parcial, totalizando 86,3% de avaliações positivas. Esse resultado evidencia o papel do valor simbólico e emocional na percepção de valor, conforme destacado por Holbrook (1999), que compreende o valor do consumidor como uma experiência interativa, relativa e preferencial.

De maneira geral, os resultados indicam que o valor percebido das confeitarias artesanais é fortemente influenciado pela qualidade superior, pela experiência de compra e pelo caráter simbólico e exclusivo dos produtos.

4.4 Análise da intenção de compra

Os resultados referentes à dimensão intenção de compra indicam uma predisposição significativamente positiva dos consumidores em relação às confeitarias artesanais. De acordo com Ajzen (1991), a intenção comportamental representa um dos principais antecedentes do comportamento efetivo de compra, sendo influenciada por atitudes, normas subjetivas e controle percebido. Nesse sentido, os elevados níveis de concordância

observados sinalizam forte propensão à continuidade e ampliação do consumo de produtos artesanais.

Tabela 3 – Afirmações de intenção de compra

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Neutro	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Pretendo continuar comprando produtos de confeitarias artesanais no futuro.	73,7%	13,7%	11%	0,7%	1%
Tenho vontade de experimentar novos produtos de confeitarias artesanais.	80,3%	14,3%	4%	0,7%	0,7%
Se tiver que escolher, prefiro comprar de uma confeitaria artesanal a uma industrial.	73%	17,7%	7,7%	0,7%	1%
Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos de confeitarias artesanais.	53,7%	29%	10%	6,3%	1%

Fonte: elaborada pelo autor.

A afirmação “Pretendo continuar comprando produtos de confeitarias artesanais no futuro” apresentou 73,7% de concordância total e 13,7% de concordância parcial, totalizando 87,4% de avaliações favoráveis. Esse resultado evidencia uma elevada intenção de recompra, elemento fundamental para a sustentabilidade das marcas artesanais, conforme destacado por Kotler e Keller (2016), ao associarem a intenção de recompra à satisfação e à percepção de valor gerada ao consumidor.

A disposição para experimentar novos produtos também se mostrou expressiva. A afirmação “Tenho vontade de experimentar novos produtos de confeitarias artesanais” obteve o maior nível de concordância entre as variáveis analisadas, com 80,3% de concordância total e 14,3% de concordância parcial, somando 94,6% de concordância positiva. Esse achado reforça a percepção de envolvimento e interesse do consumidor com a categoria artesanal, o que, segundo Keller (1993), está diretamente relacionado a uma imagem de marca forte e a associações positivas armazenadas na memória do consumidor.

No que se refere à preferência de escolha, a afirmação “Se tiver que escolher, prefiro comprar de uma confeitaria artesanal a uma industrial” apresentou 73% de concordância total e 17,7% de concordância parcial, totalizando 90,7% de avaliações

favoráveis. Esse resultado demonstra que a imagem positiva e o valor percebido das confeitarias artesanais exercem influência direta na preferência do consumidor, corroborando a proposição de que marcas bem-posicionadas tendem a ser priorizadas no processo decisório (Aaker, 1991).

Por fim, a afirmação “Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos de confeitarias artesanais” apresentou 53,7% de concordância total e 29% de concordância parcial, resultando em 82,7% de concordância positiva. Embora ainda majoritária, essa variável apresentou percentuais mais elevados de neutralidade (10%) e discordância (7,3%), indicando que a disposição a pagar um preço superior, apesar de presente, é moderada por fatores como renda, frequência de consumo e sensibilidade ao preço. Ainda assim, conforme Zeithaml (1988), quando o valor percebido é elevado, os consumidores tendem a aceitar preços mais altos em função dos benefícios percebidos.

De modo geral, os resultados evidenciam que a intenção de compra em relação às confeitarias artesanais é elevada, sendo influenciada positivamente pela imagem de marca e pelo valor percebido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral identificar a imagem da marca, o valor percebido e a intenção de compra de produtos de confeitarias artesanais por parte do consumidor. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionário estruturado, possibilitando a coleta de dados junto a consumidores desse segmento e a posterior análise descritiva das informações obtidas.

Inicialmente, a análise do perfil dos respondentes permitiu contextualizar os resultados da pesquisa. Observou-se a predominância do público feminino, com média de idade em torno de 31 anos, elevado nível de escolaridade e diversidade de faixas de renda familiar. Além disso, verificou-se que a maioria dos participantes consome produtos de confeitarias artesanais com certa regularidade, o que indica familiaridade com o segmento e confere maior consistência às percepções analisadas. Esse perfil reforça a adequação da amostra aos objetivos do estudo, uma vez que contempla consumidores efetivos ou potenciais desse tipo de produto.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que buscou identificar os elementos que compõem a imagem de marca em confeitarias artesanais na percepção dos consumidores, os resultados evidenciaram associações predominantemente positivas. Os consumidores relacionam as confeitarias artesanais a atributos como qualidade dos produtos, confiança, credibilidade, cuidado no processo produtivo, autenticidade e diferenciação em relação às opções industrializadas. Esses elementos demonstram que a imagem de marca das confeitarias artesanais é construída a partir de aspectos funcionais e simbólicos, reforçando sua relevância no processo de avaliação do consumidor.

Em relação ao segundo objetivo específico, voltado a mensurar o valor percebido pelos consumidores em relação às confeitarias artesanais, os resultados indicaram que os participantes reconhecem benefícios que justificam o preço praticado. A percepção de qualidade superior, a experiência de compra satisfatória e o sentimento de exclusividade mostraram-se determinantes para uma avaliação positiva do custo-benefício. Dessa forma, o valor percebido não se limita ao aspecto monetário, mas envolve dimensões emocionais e experienciais que influenciam a forma como o consumidor avalia os produtos artesanais.

Quanto ao terceiro objetivo específico, que consistiu em mensurar a intenção de compra por parte do consumidor em relação às confeitarias artesanais, os dados revelaram elevada predisposição dos respondentes em continuar adquirindo produtos desse segmento, experimentar novos itens e demonstrar preferência pelas confeitarias artesanais em detrimento

das opções industrializadas. Esses resultados indicam uma intenção de compra favorável, sugerindo que percepções positivas em relação à imagem de marca e ao valor percebido estão associadas a comportamentos de consumo mais propensos à escolha desse tipo de produto.

De forma integrada, os resultados da pesquisa demonstram que imagem de marca, valor percebido e intenção de compra se apresentam interligados na percepção do consumidor, ainda que este estudo possua caráter descritivo e não tenha como objetivo estabelecer relações de causalidade. Observa-se que uma imagem de marca positiva contribui para avaliações mais elevadas de valor percebido, as quais se refletem em maior predisposição à compra, evidenciando a importância desses construtos para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto das confeitarias artesanais.

No que se refere às contribuições práticas, o estudo oferece subsídios relevantes para gestores e empreendedores do segmento de confeitarias artesanais. Os resultados indicam que investir na construção de uma imagem de marca consistente, comunicar de forma clara os diferenciais do produto artesanal e proporcionar experiências de consumo positivas são estratégias capazes de fortalecer o valor percebido e estimular a intenção de compra. Assim, ações voltadas à valorização da qualidade, da autenticidade e do cuidado no processo produtivo tendem a gerar maior reconhecimento e preferência por parte dos consumidores.

Sob a perspectiva teórica, a pesquisa contribui ao aplicar os construtos imagem de marca, valor percebido e intenção de compra em um contexto específico de consumo artesanal, ampliando a compreensão sobre a percepção do consumidor nesse segmento. Ao mensurar esses elementos, o estudo reforça a aplicabilidade de conceitos consolidados do marketing e do comportamento do consumidor em mercados caracterizados por forte apelo simbólico e experiencial.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a utilização de uma amostra por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados, bem como a adoção exclusiva de técnicas de estatística descritiva, que não permitem identificar relações de causalidade entre os construtos analisados. Além disso, o estudo considerou apenas a perspectiva dos consumidores, não contemplando a visão dos gestores ou produtores das confeitarias artesanais.

Diante dessas limitações, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número e a diversidade dos respondentes, utilizem métodos estatísticos mais robustos e explorem outros construtos relevantes, como lealdade à marca, experiência do consumidor e disposição a pagar. Sugere-se, ainda, a realização de estudos qualitativos ou de abordagem mista, a fim de aprofundar a compreensão das percepções, motivações e significados atribuídos pelos

consumidores aos produtos de confeitarias artesanais.

Por fim, conclui-se que as confeitarias artesanais são percebidas de forma positiva pelos consumidores, especialmente no que se refere à imagem de marca, ao valor percebido e à intenção de compra. Esses resultados evidenciam que, no contexto do consumo artesanal, fatores intangíveis como autenticidade, qualidade percebida e experiência de consumo desempenham papel central na avaliação do produto e na decisão de compra, reforçando a importância da gestão estratégica da marca para a competitividade e sustentabilidade desse segmento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.
- AAKER, David A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, San Diego, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- BIAN, Xun; MOUTINHO, Luiz. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase intention of counterfeits. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 191–216, 2011.
- BISWAS, Abhijit; ROY, Mousumi. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 344, 2022.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Selo Arte: guia de orientação**. Brasília: MAPA, 2023.
- CAMPELLO, T. L. *et al.* **O isolamento social e o comportamento do consumidor: impactos na busca por produtos artesanais**. [s. l.]: [Editora ou Nome da Revista], 2023.
- CARTER, Craig R.; WELCOMER, Steven A. Sustainable supply chain management: evolution and future directions. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 51, n. 1, p. 23–45, 2021.
- CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. **Management Decision**, v. 50, n. 3, p. 502–520, 2012.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- GARCÍA-SALIRROSAS, Elías E. *et al.* The relationship between perceived value components, brand image, and brand loyalty in healthy food brands. **Frontiers in Nutrition**, 2024.
- HERZIG, R.; ZANDER, K. Consumer preferences for local food products: a systematic review. **Agricultural and Food Economics**, v. 13, 2025.
- HOLBROOK, Morris B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.
- ISLAM, Md. Nazmul; ZAHIN, Md. Kamrul; RAHIM, Md. Habibur. Factors influencing customers' perceived value and purchase intention in emerging markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2023.

KAUTISH, Pradeep; SHARMA, Richa. Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. **Young Consumers**, v. 21, n. 4, p. 413–432, 2020.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**. 4. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LIU, Q. *et al.* How hand-made affects consumers' perceived nutritional quality of organic food. **Frontiers in Nutrition**, v. 11, 2024.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

MOREA, D. *et al.* The role of authenticity and sustainability in consumer preferences for artisanal food. **Sustainability**, v. 15, 2023.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

PENNA, Ana Lúcia Barretto; GIGANTE, Maria Lúcia; TODOROV, Simeon Denis. Artisanal Brazilian cheeses: history, marketing, technological and microbiological aspects. **Foods**, v. 10, n. 7, 2021.

PEREIRA, L. S. *et al.* Consumers' segmentation influences acceptance and preferences of cheeses with sanitary inspection and artisanal seals. **Foods**, v. 12, 2023.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RAHMAN, Md. Nazmul; ISLAM, Md. Nazrul; RAHIM, Md. Habibur. The influence of perceived value on purchase intention in emerging markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 73, 2023.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raúl; INIESTA-BONILLO, María Ángeles. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427–451, 2007.

SANTOS, J. A. *et al.* **Sustentabilidade, imagem de marca e valor simbólico: percepções do consumidor**. [s. l.]: [Editora ou Nome da Revista], 2023.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing**. New York: Free Press, 1999.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple

item scale. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 77, n. 2, p. 203–220, 2001.

WATANABE, E. A. M. *et al.* Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, 2020.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.