

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LIA MORETTI E SILVA

**O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO DOS CONSUMIDORES NA NEGLIGÊNCIA
DA OMISSÃO NA AVALIAÇÃO DOS ALIMENTOS LÁCTEOS**

**São Paulo
2015**

Lia Moretti e Silva

**O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO DOS CONSUMIDORES NA NEGLIGÊNCIA
DA OMISSÃO NA AVALIAÇÃO DOS ALIMENTOS LÁCTEOS**

**THE EFFECT OF REGULATORY FOCUS CONSUMERS IN OMISSION
NEGLIGENCE IN EVALUATION OF DAIRY FOOD PRODUCT**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU DA SILVA

COORIENTADOR: PROF. DR. DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

**São Paulo
2015**

O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO DOS CONSUMIDORES NA NEGLIGÊNCIA DA OMISSÃO NA AVALIAÇÃO DOS ALIMENTOS LÁCTEOS

Por

Lia Moretti e Silva

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho: UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi - Universidade de São Paulo: USP e Escola Superior de Propaganda e Marketing: ESPM

Prof. Dr. Paulo Sergio Miranda Mendonça - Universidade de São Paulo: FEA-RP/USP

Prof. Dr. Dirceu da Silva - Universidade Nove de Julho: UNINOVE

Prof. Dr. Evandro Luis Lopes - Universidade Nove de Julho: UNINOVE

Prof^a. Dra. Suzane Strehlau - Universidade Nove de Julho: UNINOVE

São Paulo, 03 de Novembro de 2015.

À Alexandre,

Meu grande amor.

Sinto-me feliz por tê-lo como meu parceiro em todos os sonhos e realizações da minha vida.

Obrigada por sempre me apoiar e por tudo que fez e faz por mim.

Dedico-lhe este trabalho, resultado de empenhos nossos!

Aos meus pais Jorge e Elizabeth,

Meus maiores e melhores exemplos.

Obrigada por estarem comigo em todas as ocasiões e pelas palavras de incentivo e conforto que me sustentaram emocionalmente.

Dedico-lhe este trabalho, resultado de empenhos nossos!

Amo intensamente vocês!

AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar sempre ao meu lado, me abençoando e me guiando pelos melhores caminhos;

Ao Prof. Dr. Dirceu da Silva, meu orientador, que inicialmente foi banca da minha seleção para o doutorado e posteriormente me aceitou como orientanda. Desde o início me atendeu como se fossemos bons e velhos amigos. Agradeço imensamente, pelos auxílios nas instigações que o doutorado apresentava, pela doação de seu tempo em orientações e por tudo que me ensinou, fazendo desta etapa da minha vida, uma das mais ricas e gratificantes;

Ao Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes, pelas preciosas contribuições no desenvolvimento desta pesquisa. Seu auxílio e conhecimento foram fundamentais para a concretização desta tese;

À Prof^a. Dra. Margarida Duarte, por me aceitar, receber e orientar no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, em Portugal, durante o estágio de doutorado sanduíche;

Aos professores do Programa de Doutorado Interinstitucional em Administração da Universidade Nove de Julho e do Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa que gentilmente me concederam a oportunidade de ouvi-los para que eu pudesse aprender e me apoiaram ao longo do doutorado;

Aos profissionais da área de nutrição que contribuíram na concepção técnica desta pesquisa;

Ao Prof. Dr. José Carlos de Jesus Lopes, diretor da Escola de Administração e Negócio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pelo apoio na etapa de coleta de dados desta pesquisa;

À Prof^a. Esp. Marlucy Ferreira Machado, diretora do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande Unidade 1, que gentilmente, permitiu que realizássemos a coleta de dados com seus alunos;

À Prof^a. Dra. Karine de Cássia Freitas, coordenadora do curso de nutrição da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, por toda atenção e auxílio que forneceu para o desenvolvimento deste estudo;

À todos os professores, alunos e profissionais da área de nutrição que participaram da fase empírica deste trabalho;

Aos colegas do núcleo de pesquisa NEXCOC: Prof^a Me. Camila Moreira Almeida de Miranda e Prof. Dr. Adriano Viana Bednaski, pela parceria, contribuições e discussões acadêmicas que enriqueceram este estudo;

Aos meus colegas professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul do Campus de Nova Andradina, que sempre me apoiaram no que fosse necessário;

À Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e a Universidade Nove de Julho, que me proporcionaram o crescimento intelectual e capacitação acadêmica;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo apoio financeiro do Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE);

À minha família Lyse, Luana e Peterson, e meus sogros Manoela e Itálvio por todo amor, carinho, compreensão, cuidado e preocupação que sempre tiveram comigo;

A todas as pessoas que estiveram ao meu lado neste período, me ajudando - direta ou indiretamente - a tornar possíveis os objetivos deste estudo e, também, meus objetivos pessoais.

Obrigada!

*“Quanto mais subimos no que desejaríamos
saber, mais descemos no que sabemos.”*

Bernardo Soares (Fernando Pessoa).

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é avaliar a influência do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos. Tanto o fenômeno da negligência da omissão quanto o foco regulatório dos indivíduos exercem influência no processo decisório dos consumidores. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa causal constituída por dois experimentos independentes em que foram testadas onze hipóteses. Participaram dos dois experimentos 713 respondentes, sendo que 199 profissionais da área de nutrição e, 514 discentes de duas Instituições de Ensino Superior da cidade de Campo Grande/MS. Os resultados obtidos proporcionaram a verificação de que a *expertise* do indivíduo juntamente com a carga cognitiva causam efeitos na avaliação de alimentos lácteos e conseqüentemente na negligência da omissão. Outro resultado observado foi a identificação da influência do foco regulatório crônico dos indivíduos no fenômeno da negligência da omissão. Deste modo, observou-se que os indivíduos *experts*, independente do foco regulatório crônico, reconhecem a omissão da informação. Quanto aos indivíduos não *experts*, constatou-se que aqueles que possuíam foco crônico em prevenção, reconheceram a omissão da informação. Por sua vez, os participantes não *experts* com foco crônico em promoção, negligenciaram a omissão da informação. Ademais, averiguou-se que quando o foco regulatório do indivíduo e o *prime* apresentado são condizentes, tanto os indivíduos *experts* quanto os não *experts*, reconheceram a omissão da informação. Entretanto, quando não há correlação entre o foco regulatório e o *prime* apresentado, os indivíduos *experts* realizam avaliações mais moderadas do produto, do que quando comparadas às avaliações realizadas em que o foco regulatório e o *prime* são correspondentes. Contudo, em ambas as circunstâncias, os indivíduos *experts* reconheceram a omissão da informação. Diferentemente, os indivíduos não *experts* que perante foco regulatório e *prime* não relacionados, negligenciaram a omissão da informação.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Negligência da Omissão; Foco Regulatório.

ABSTRACT

The main objective of this research was to assess the influence from regulatory focus consumers in omission negligence about dairy food product evaluating. In both cases, the omission negligence phenomenon and the individual regulatory focus, have influence in decision making process by consumers. To make this task, a causal quantitative study was conducted with two independent experiments how eleven hypotheses were tested. Participated in two experiments 713 respondents, 199 nutrition professionals and 514 students from two universities at Campo Grande city, in the Mato Grosso do Sul state (Brazil). The results of this research provide elements to understand as the individual's expertise together with background cognition may cause some effects in evaluation process of dairy food product and therefore in omission negligence. Another outcome observed was the identification from the chronic individual regulatory focus influence at omission negligence phenomenon. Therefore, was observed that experts people, independent of chronic regulatory focus, recognizes the omission of information. About the non-experts people, with prevention chronic regulatory focus, also recognizes the omission of information. However, the non-experts respondents with promotional regulatory focus, neglect the omission of information. Moreover, was observed that when individual regulatory focus and the prime presented are consistent, both those expert people and non-expert people, recognizes the omission of information. At the same time, when there aren't correlation between individual regulatory focus and the prime presented, the expert people did perform more moderate evaluations about the product, than compared the evaluations when individual regulatory focus and the prime presented are consistent. However, in both circumstance the expert people recognized the omission of the information. In contrast, the non-expert people, exposed to individual regulatory focus and non-consistent prime, neglect the omission of information.

Keywords: *Consumer Behavior; Negligence Omission; Individual Regulatory Focus.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Estrutura do capítulo: referencial teórico.....	24
Figura 2.2 - Fatores que influenciam o uso das informações nutricionais.....	28
Figura 2.3 - Relações das variáveis do Foco de Promoção	34
Figura 2.4 - Relações das variáveis do Foco de Prevenção	35
Figura 4.1 - Modelo Teórico do Experimento 1.....	50
Figura 4.2 - Constituição do instrumento de coleta de dados.....	54
Figura 4.3 - Modelo Teórico do Experimento 2.....	75
Figura 5.1 - Síntese das principais conclusões da pesquisa	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Amarração desta Pesquisa.....	43
Quadro 4.1 - <i>Prime</i> em Promoção	78
Quadro 4.2 - <i>Prime</i> em Prevenção.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 - Média dos alimentos em que os consumidores mais avaliam as informações nutricionais.	48
Tabela 4.2 - Hipótese testadas no experimento 1	49
Tabela 4.3 - Classificação e Descrição das Variáveis do Experimento1	51
Tabela 4.4 - Média da importância das informações nutricionais dos alimentos	53
Tabela 4.5 - Estímulo utilizado no experimento 1	55
Tabela 4.6 - Escala de avaliação do produto	55
Tabela 4.7 - Ponderação dos profissionais em nutrição sobre a escala de conhecimento nutricional.	56
Tabela 4.8 - Escala de mensuração do foco regulatório	59
Tabela 4.9 - Caracterização do perfil da amostra do experimento 1	61
Tabela 4.10 - Média da checagem de manipulação dos estímulos do experimento 1	64
Tabela 4.11 - Composição do Fator de Avaliação do Produto – Experimento 1	65
Tabela 4.12 - Composição do Fator de Promoção – Experimento 1	65
Tabela 4.13 - Composição do Fator de Prevenção – Experimento 1	66
Tabela 4.14 - Resultados das hipóteses testadas no Experimento 1	72
Tabela 4.15 - Hipótese testadas no experimento 2	74
Tabela 4.16 - Classificação e Descrição das Variáveis do Experimento2.....	76
Tabela 4.17 - <i>Checagem</i> de controle do <i>prime</i> em promoção e prevenção.....	79
Tabela 4.18 - Caracterização do perfil da amostra do experimento 2	81
Tabela 4.19 - Distribuição do Instrumento de Pesquisa	81
Tabela 4.20 - Média da checagem de manipulação dos estímulos do experimento 2	83
Tabela 4.21 - Composição do Fator de Avaliação do Produto – Experimento 2.....	84
Tabela 4.22 - Composição do Fator de Promoção – Experimento 2.....	84
Tabela 4.23 - Composição do Fator de Prevenção – Experimento 2	85
Tabela 4.24 - Resultados das hipóteses testadas no Experimento 2.....	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – <i>Checação</i> da manipulação dos estímulos do experimento 1	64
Gráfico 4.2- Avaliação do Produto - Experimento 1	66
Gráfico 4.3 - Avaliação do Produto – Indivíduos com Foco em Prevenção - Experimento 1.....	67
Gráfico 4.4 - Avaliação do Produto – Indivíduos com Foco em Promoção - Experimento 1.....	68
Gráfico 4.5 – Avaliação do Produto – <i>Experts</i> - Experimento 1.....	70
Gráfico 4.6 – Avaliação do Produto – Não <i>Experts</i> - Experimento 1	70
Gráfico 4.7 – <i>Checação</i> da manipulação dos estímulos do experimento 2	83
Gráfico 4.8- Avaliação do Produto - Experimento 2.....	85
Gráfico 4.9- Avaliação do Produto - <i>Experts</i> com Foco em Promoção - Experimento 2.....	86
Gráfico 4.10 - Avaliação do Produto - <i>Experts</i> com Foco em Prevenção - Experimento 2.....	87
Gráfico 4.11- Avaliação do Produto - Não <i>experts</i> com Foco em Prevenção - Experimento 2.....	88
Gráfico 4.12- Avaliação do Produto - Não <i>experts</i> com Foco em Promoção - Experimento 2	89
Gráfico 4.13 – Avaliação do Produto – <i>Experts</i> - Experimento 2.....	89
Gráfico 4.14 – Avaliação do Produto – Não <i>Experts</i> - Experimento 2	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Apresentações do Tema da Pesquisa	16
1.2 Definição do Problema de Pesquisa	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Geral	19
1.3.2 Específicos	19
1.4 Justificativas da Pesquisa	20
1.5 Estruturação do Trabalho.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 Comportamento do Consumidor de Alimentos	25
2.1.1 A busca pelas informações nutricionais dos alimentos.....	27
2.2 Teoria da Negligência da Omissão	30
2.3 A Teoria do Foco Regulatório	32
2.4 Sinergia das Teorias e Formulação das Hipóteses	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
4 EXPERIMENTOS E RESULTADOS	47
4.1 Seleção do Objeto de Estudo Utilizado nos Experimentos.....	47
4.2 Experimento 1	48
4.2.1 Modelo teórico do experimento 1	48
4.2.2 Variáveis que compõe o experimento 1	50
4.2.3 Seleção dos Atributos de Estímulos Utilizados no Experimento 1.....	52
4.2.4 Desenho do experimento 1 e o instrumento de coleta de dados.....	53
4.2.5 Amostra e procedimentos de controle.....	60
4.2.6 Plano de análise dos dados	62
4.2.7 Resultados do Experimento 1	63
4.2.8 Discussão dos Resultados do Experimento 1	71
4.3 Experimento 2	73
4.3.1 Modelo teórico do experimento 2	74
4.3.2 Variáveis que compõe o experimento 2	75
4.3.3 Seleção dos Atributos de Estímulos Utilizados no Experimento 2.....	77
4.3.4 Desenho do experimento 2 e o instrumento de coleta de dados.....	79
4.3.5 Amostra e procedimentos de controle.....	80
4.3.6 Plano de análise dos dados	82
4.3.7 Resultados do Experimento 2	82
4.3.8 Discussão dos Resultados do Experimento 2	90
5 CONCLUSÕES	93

5.1 Considerações finais	93
5.2 Implicações da pesquisa	97
5.3 Limitação da pesquisa.....	99
5.4 Proposição de Trabalhos futuros	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
APÊNDICE 1: ESTÍMULOS UTILIZADOS NO EXPERIMENTO 1:.....	111
APÊNDICE 2: ESTÍMULOS UTILIZADOS NO EXPERIMENTO 2.....	112
APÊNDICE 3: QUESTIONÁRIO PARA A DEFINIÇÃO DAS QUESTÕES DE MENSURAÇÃO DO CONHECIMENTO NUTRICIONAL DOS ALIMENTOS.....	114
APÊNDICE 4: INSTRUMENTO DE COLETA DA DADOS DO EXPERIMENTOS 1.....	123
APÊNDICE 5: INSTRUMENTO DE COLETA DA DADOS DO EXPERIMENTOS 2.....	127

1 INTRODUÇÃO

A finalidade principal desta pesquisa é compreender os efeitos do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação de alimentos lácteos. Ambos os fenômenos exercem influência no processo decisório dos consumidores, no entanto, o foco regulatório está diretamente relacionado aos aspectos motivacionais e de autorregulação do indivíduo enquanto que a negligência da omissão está vinculada à busca e avaliação das informações. Entender como os consumidores tomam decisões a partir destas duas teorias é importante para compreensão do processo de busca de informações que resultam em decisões de compra dos consumidores.

No decorrer dos próximos tópicos deste capítulo, será dissertado a respeito do tema que engloba esta pesquisa. Diante esta contextualização, apresentaremos o problema que norteia este estudo e seus objetivos. Também, é descrito a justificativa da pesquisa, por meio, das principais teorias da negligência da omissão e a teoria do foco regulatório que alicerçam este estudo e suas influências no comportamento do consumidor, finalizando com a estruturação do trabalho.

1.1 Apresentações do Tema da Pesquisa

Imaginem a situação: logo após deixar as crianças na escola, Beth segue para o supermercado com uma lista de itens a serem adquiridas. Adentro da loja, segue corredor a corredor e gôndola a gôndola, buscando por produtos que lhe satisfaça e, também, a sua família. Ao chegar de frente a seção dos laticínios, mais especificamente, dos iogurtes, busca aqueles denominados como sendo desnatado, pois, uma amiga lhe falou que os iogurtes contêm muita gordura e que os desnatados são sem gorduras, sendo uma opção melhor para sua família. No entanto, nesta especificação ainda há inúmeros modelos a escolher, em sua maioria, os rótulos trazem estampadas as denominações: *Fit*, *Light*, *Mais Saúde*, *Rico em Cálcio*, *Menos Sódio*, *Zero Gorduras*, *Menos Açúcares*, *Sem Lactose*, etc..

Ainda, em cada rótulo cor-de-rosa, azul, verde, vermelho, informações nutricionais riquíssimas, que indicam prontamente que este ou aquele produto é melhor opção que o outro.

Contudo, qual é o conhecimento utilizado para avaliação de determinado item como sendo o primordial e o diferencial? A última pesquisa científica, a última indicação de uma reportagem que leu ou assistiu sobre saúde, a indicação de uma amiga? Por vezes, é muito difícil distinguir as informações dentre as opções amplamente disponíveis. Depois de uma análise das informações nutricionais, mesmo com pouco conhecimento dessas informações nutricionais, Beth avalia que o de rótulo azul, com mais cálcio e menos sódio por porção, talvez fosse a melhor opção. Sendo assim, Beth observou a taxa de sódio do alimento e o cálcio que fortalece os ossos ajudando na prevenção de algumas doenças como a osteoporose. Entretanto, o restante das informações que estão disponíveis ou não para a escolha do iogurte, Beth simplesmente desconsiderou.

Neste sentido, é possível verificar que o foco regulatório preventivo de Beth, à direcionou a informações que para sua avaliação eram mais relevantes, sobrepondo aos apelos dos rótulos, entretanto, ao ponderar apenas dois elementos de um incrível leque de opções e descrições nutricionais, ela negligenciou todas as outras informações presentes e ausentes.

Este é apenas um exemplo acerca das experiências permeadas pela busca de informações dos produtos. Algumas são simples considerações do cotidiano e, nem sequer ocupam largos espaços de ponderação, entretanto, em outras situações demandam especial atenção, reflexão e esforço por conta dos potenciais impactos que podem gerar em nossas vidas.

No passado, as escolhas eram pautadas essencialmente pelas poucas opções de produtos e, na escassez de informações que se dispunham acerca destes. No entanto, atualmente, a quantidade de opções e informações relacionadas aos produtos disponíveis é grande e, todas estas alternativas clamam pela nossa atenção, buscando se diferenciar das demais e se fazer escolher dentre as outras. Cada qual trazendo consigo uma enorme carga de atributos.

Um importante fator neste novo contexto, que não existia até poucos anos atrás, é o acesso às informações relativas às diversas opções de produtos disponíveis no mercado, de maneira direta ou indireta, provida de fontes distintas como: propagandas, internet, mídias sociais, estratégias de marketing etc.,

proporcionando diferentes níveis de informações sobre alternativas diversas (Kardes & Sanbonmatsu, 1993). Entretanto, o paradoxo reside justamente na essência desta aparente abundância de elementos informativos. Uma vez que estes são tantos e de tantas fontes diferentes que, por vezes, nos trazem aspectos totalmente irrelevantes, irreais e inadequados às nossas demandas e realidade específica. Além disso, a maioria dos informes muitas vezes são descritos de modo limitado, incompleto ou fragmentado (Kardes & Sanbonmatsu, 1993; 2003; Kardes, Sanbonmatsu, Cronley & Houghton 2002; Sanbonmatsu, Kardes, Ho, Houghton & Posavac, 2003).

Neste sentido, diante à quantidade de informações, não se percebe a falta de informações que realmente são importantes ou negligenciá-las é corriqueiro. Em muitas situações de decisão, os consumidores formam julgamentos baseados em informações incompletas, deste modo, os consumidores usam as informações disponíveis, negligenciando ou até mesmo deixando de notar o que pode estar faltando (Pfeiffer, 2008; Lopes, 2010; Kardes, Pfeiffer & Bechkoff, 2012).

Entretanto, a autorregulação por meio do foco regulatório do consumidor, direcionará sua atenção para as informações que são interessantes para o cumprimento de seus objetivos (Wang & Lee, 2006; Werth & Förster, 2007; Zhang & Chan, 2013, Ryu, Suk, Yoon & Park, 2014). Sendo assim, o aumentando a sensibilidade do consumidor e a percepção da omissão de informação e, conseqüentemente, a redução da negligência da omissão, pode ser alcançada pela manipulação do contexto e da motivação (Kardes, Posavac, Silvera, Cronley, Sanbonmatsu, Schertzer, Miller, Herr & Chandrashekar, 2006; Kardes & Sanbonmatsu, 2003).

Diante da apresentação do tema da pesquisa, serão descritos nos próximos tópicos deste capítulo o problema e os objetivos que norteiam este estudo.

1.2 Definição do Problema de Pesquisa

Diante do contexto apresentado sobre o tema abordado nesta tese, formulou-se o problema de pesquisa que norteou este trabalho: **Qual a influência do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos?**

1.3 Objetivos

Para a formulação dos objetivos deste estudo geral e específicos ponderou-se o contexto apresentado e o problema de pesquisa descrito. Os objetivos serão descritos a seguir:

1.3.1 Geral

O objetivo geral desta pesquisa é **avaliar a influência do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos.**

1.3.2 Específicos

Considerando o problema proposto e o objetivo geral da tese, os objetivos específicos são:

- a) Testar se, os indivíduos considerados como sendo *experts* (que possuem alto nível de conhecimento nutricional dos alimentos) e os indivíduos não *experts* negligenciam a omissão das informações na avaliação dos alimentos lácteos;
- b) Verificar a influência do foco regulatório crônico¹ dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos;
- c) Identificar a influência do foco regulatório do indivíduo na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos.

No item subseqüente discorreremos a respeito da justificativa da pesquisa.

¹ Característica de personalidade, ou seja, a abordagem permanente de um indivíduo (HIGGINS, 1997).

1.4 Justificativas da Pesquisa

Os primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor datam de meados da década de 1950. Historicamente, os fundamentos teóricos das disciplinas de psicologia (especialmente cognitivas e sociais) e de economia balizaram a maioria das pesquisas sobre consumo neste período (Jacoby; Johar & Morrin, 1998).

Atualmente, a teoria do comportamento do consumidor é influenciada por inúmeros fatores intrínsecos e extrínsecos, ampliando seu foco e tornando-se tema essencial de estudo em áreas distintas como antropologia, sociologia, administração, psicologia, economia e outras. Desta forma, a lógica que engloba o comportamento do consumidor é desenvolvida por meio de constantes estudos destes fatores (Hoppe, De Barcellos, Oliveira & Vieira, 2012).

Deste modo, o comportamento do consumidor pode ser conceituado como sendo os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos adquirem, consomem, dispõem e usam produtos, serviços e ideias para satisfazer necessidades e desejos. Portanto, os estudos sobre o comportamento do consumidor nos permitem compreender o cotidiano das pessoas, mais especificamente, analisar a forma com que estas se relacionam com os produtos, serviços e outras pessoas (Jacoby 1975, 1976; Soloman, 2011).

Nos últimos anos, mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas vêm sendo percebidas no cotidiano dos consumidores, acarretando alterações, também, em suas atitudes de consumo. Observam-se significativas transformações no comportamento dos consumidores, que apresentam maior envolvimento e emoções associadas as suas compras (Regmi & Gehlhar 2005; Dellaert & Häubal, 2012).

Outro ponto a ser considerado, atualmente, é a disponibilidade de um número considerável de alternativas de produtos disponíveis com inúmeros atributos, resultando para os consumidores extensivas pesquisas e uma tarefa de avaliação complexa para efetuar suas compras (Wang & Lee, 2006; Dellaert & Häubal, 2012; Kim & Ratchford, 2012). Entretanto, as inúmeras informações que estão disponíveis ao consumidor, muitas vezes não o auxiliam a tomar uma decisão de compra que supra suas necessidades e expectativas. Isto ocorre, pois o consumidor não compreende a relevância da informação fornecida, ou, mesmo, por que as

informações fornecidas não subsidiam suas decisões adequadamente, frente a sua falta de conhecimento (Lopes; Silva & Hernandez, 2013, 2014).

Neste contexto, encontra-se o fenômeno denominado como negligência da omissão, que teve seus primeiros indícios em 1988, com estudos desenvolvidos por Frank Kardes e David Sanbonmatsu. Define-se a negligência da omissão como sendo a falta de sensibilidade diante de opções, atributos, questões ou possibilidades não mencionadas (Kardes, 1988; Kardes & Sanbonmatsu, 1993; 2003; Kardes *et. al.*, 2012; Prado & Lopes, 2015).

Quando há negligência da omissão, a ausência ou desconhecimento das informações importantes para a tomada de decisão não são identificadas pelos consumidores. Sendo assim, a avaliação dos atributos dos produtos é baseada em fragmento de informações. Contudo, as pessoas não percebem (negligenciam) a falta das informações necessárias para a tomada de decisões mais apropriada, caracterizando a negligência da omissão (Sanbonmatsu *et al.*, 2003).

Quando os consumidores não conseguem identificar a ausência de elementos informacionais importantes para fundamentar sua tomada de decisão, as formulações de avaliações extremadas acabam por se basear em evidências pouco consistentes (Sanbonmatsu, Kardes & Sansone, 1991; Sanbonmatsu, Kardes & Herr, 1992; Sanbonmatsu, Kardes, Posavac & Houghton, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2003; Kardes & Sanbonmatsu, 2003; Lopes *et al.*, 2013, 2014).

No entanto, quando as pessoas são sensíveis à informação ausente e a omissão é detectada, decisões mais moderadas são realizadas. Por sua vez, a constatação da omissão pode ser alcançada pela manipulação da motivação e do contexto que aumentam a sensibilidade de omissões e podem levar a decisões mais adequadas. (Kardes, *et. al.*, 2006; Sanbonmatsu *et. al.*, 1991, 1992, 1997, 2003)

Outro fator que influencia a busca por informações e o processo de avaliação e tomada de decisão é o foco regulatório do indivíduo. Conforme Wang e Lee (2006), Roy e NG (2012); Son e Lee, (2012), Zhang e Chan (2013) a estratégia regulamentar é essencial para o direcionamento da atenção dos indivíduos à informação conforme seu foco regulatório, essencialmente, quando as pessoas não estão motivadas para processar a informação.

Deste modo, o foco regulatório exerce uma importante influência no comportamento do consumidor, por meio das funções de autorregulação do

indivíduo, além disso, a teoria do foco regulatório é influenciada holisticamente por fatores que compreendem o comportamento do consumidor, como: a cognição, os fatores motivacionais (Higgins, Freitas, Idson, Spiegel & Molden, 2003; Pham & Avnet, 2004, 2009; Werth & Foerster, 2007; Pham & Chang, 2010; Roy & NG, 2012; Cesario, Corker & Jelinek, 2013; Zhang & Chan, 2013; Ryu *et. al.* 2014).

Portanto, é plausível estabelecer que o foco regulatório do indivíduo influencie a motivação para o ato de processar as informações, um fator determinante para a indução do comportamento do consumidor. Quando os indivíduos se deparam com subsídios informacionais que realcem suas preocupações regulatórias singulares, estarão mais motivados a avaliar estas informações (Werth & Foerster, 2007; Yoon, Sarial-Abi & Gürhan-Canli, 2012; Son & Lee, 2012; Zhang & Chan, 2013).

Neste sentido, a manipulação do contexto e da motivação, podem aumentar a sensibilidade a informações omissas, reduzindo deste modo a negligência da omissão, resultando em decisões mais adequadas por parte dos consumidores que possuem baixa motivação para processar a informação (Sanbonmatsu *et. al.*, 1991, 1992, 1997, 2003; Kardes *et al.*, 2006; Wang & Lee 2006; Roy & NG, 2012; Son & Lee, 2012; Zhang & Chan, 2013).

Deste modo, sob o ponto de vista teórico, nesta pesquisa analisa-se o comportamento do consumidor por meio do entendimento do processamento de informações e o modo como os consumidores avaliam os atributos disponíveis e não disponíveis. Em se tratando da negligência da omissão, inúmeros estudos vêm demonstrando o efeito de alguns fatores como: preço, qualidade, formação e a manutenção da confiança, a marca e o tempo sobre a negligência da omissão (Sanbonmatsu *et al.*, 1991, 1997; Kardes *et al.*, 2006; Lopes *et. al.* 2013, 2014; Hernandez *et. al*, 2014; Prado, 2015). Igualmente, muitos estudos vêm evidenciando o impacto do foco regulatório no comportamento do consumidor no processo de busca, avaliação e aquisição de produtos (Mogilner, Aaker & Pennington, 2008; Pham & Avnet, 2009; Pham & Chang, 2010; Silva, 2011; Lima, 2012, Vieira, 2012; Escudero, 2013; Tazima, 2014). Contudo, não foram encontrados estudos, até o presente momento, que apontassem para a influência do foco regulatório do indivíduo na negligência da omissão na avaliação de alimentos lácteos, sendo assim, este estudo contribuem para o suprimento dessa lacuna teórica.

Na próxima e última subdivisão deste capítulo será descrito o modo em que esta pesquisa foi organizada e como é apresentado.

1.5 Estruturação do Trabalho

A sistematização destas pesquisas foi ordenada em cinco capítulos:

No primeiro capítulo “introdução”, foi dissertado sobre o tema da pesquisa, posteriormente, foi descrito o problema que norteia esta tese, juntamente com seus objetivos geral e específicos, finalizando com uma justificativa do estudo.

No capítulo 2 “referencial teórico” é apresentado o embasamento teórico da temática abordada, desenvolvido por meio de um levantamento bibliográfico de trabalhos científicos teóricos e empíricos, nacionais e internacionais visando dar suporte conceitual ao estudo referente à teoria da negligência da omissão, a teoria do foco regulatório e sua analogia e extensão no comportamento do consumidor. Mas especificamente, o comportamento do consumidor de alimento e a busca por informações nutricionais dos alimentos, uma vez que o objeto a ser utilizado e avaliado nos experimentos que compõem este estudo é um alimento (iogurte). No final deste capítulo é descrito as hipóteses que foram testadas no estudo.

No capítulo 3 “métodos e técnicas de pesquisa” é constituído pela descrição dos métodos utilizados para o desenvolvimento deste estudo.

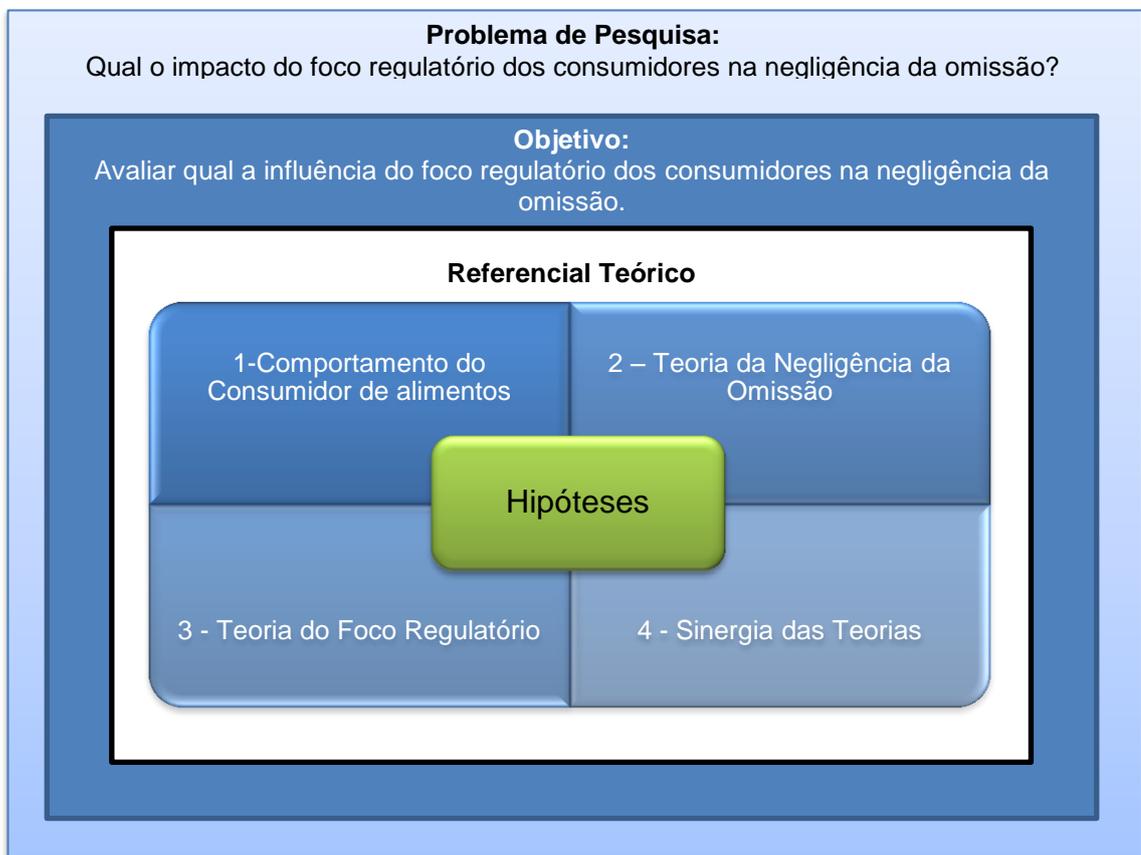
No capítulo 4 “experimentos e resultados” são descritos os dois experimentos, seus resultados e a discussão de cada estudo.

Finalmente no capítulo 5 “conclusões” são expostos às conclusões finais e descrito as contribuições, limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No desenvolvimento do referencial teórico buscou-se entender inicialmente o comportamento do consumidor de alimento e a busca por informações nutricionais dos alimentos, uma vez que o objeto a ser utilizado e avaliado nos experimentos que compõem este estudo é um alimento (iogurte). Outras teorias abordadas conceitualmente nesta etapa da pesquisa foram a teoria da negligência da omissão e a teoria do foco regulatório e suas influências no comportamento do consumidor, mais precisamente, no processo de busca e avaliação das informações. Finalizando este capítulo é apresentada uma analogia existente entre as teorias abordadas que originou as hipóteses que norteiam este estudo. Na figura 2.1 é ilustrado a estrutura deste capítulo e os temas que o compõem e foram debatidos nesta etapa do trabalho.

Figura 2.1 - Estrutura do capítulo: referencial teórico.



Fonte: Elaborada pela autora

A seguir, serão abordados conceitos acerca do comportamento do consumidor de alimentos, mais especificamente o processo de busca por informações sobre os alimentos, informações nutricionais que balizam a decisão de compra dos consumidores. Este assunto dentro do referencial teórico é pertinente, uma vez que o objeto a ser utilizado e avaliado nos experimentos que compõem este estudo é um alimento.

2.1 Comportamento do Consumidor de Alimentos

Muitas são as razões que direcionam a escolha do alimento, inúmeros fatores são considerados ao mesmo tempo pelo consumidor influenciando a decisão final de compra. Entretanto, os princípios que regem os comportamentos alimentares ainda parecem incertos, mesmo sendo evidentes as muitas relações entre comida, nutrição e fatores culturais (Bleil, 1998).

Os estudos dos hábitos alimentares podem ser definidos como os estudos dos elementos pelos quais as pessoas, selecionam, consomem e utilizam os alimentos disponíveis, respondendo, desta forma, a pressões sociais e culturais. Ainda, os hábitos alimentares são costumes que caracterizam determinadas classes sociais, faixas etárias, raças, religiões e grupos sociais (De Barcellos, Aguiar, Ferreira & Vieira, 2009; Hoppe *et al.* 2012).

Deste modo, o ato de se alimentar é muito complexo, envolvendo múltiplos condicionamentos associados que influenciam diretamente a preferência, a preparação e o consumo dos alimentos (Alves & Coutinho, 2012).

Segundo Casotti (2002), o que está em torno do ato de comer são conceitos e sentimentos complexos, de difícil interpretação. São motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos que se misturam, tornando o consumo, a escolha, a compra e o preparo dos alimentos, atitudes de múltiplos significados, além do objetivo utilitarista de saciar a fome.

Se ponderássemos somente o ato de nos alimentarmos, poderíamos imaginar que comemos o que preferimos e preferimos o que gostamos. Entretanto, sabe-se que a disponibilidade de alimentos, o preço, a conveniência e vários outros fatores culturais e sociais modificam essa suposição (Casotti, 2002).

Sendo assim, a prática relativa ao consumo de alimentos vem se alterando, devido a mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida que tem levado as pessoas há gastarem menos tempo na compra e preparação dos alimentos, do acúmulo de conhecimento a respeito das informações nutricionais e com a constante preocupação com a saúde. Também, observa-se que a estabilidade econômica e níveis maiores de renda permitem que os consumidores selecionem melhor seus alimentos (Hoppe *et al.*, 2012, Hoppe, Vieira, De Barcelos, 2013).

O modo de vida urbano, que gerou novas demandas tal com que o homem se depare com a necessidade de adequar sua rotina a disposição de tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para se alimentar etc.. Já a indústria e comércio em prol de suprir essas novas necessidades oferecem novas alternativas no modo de comer, o que contribui para mudanças no consumo alimentar (Garcia, 2003).

Entretanto, tem se observado algumas tendências na demanda e padrão de consumo alimentar indicando: maior conscientização e exigência dos consumidores diante da oferta de produtos alimentícios; valorização crescente de atributos de qualidade e maior conhecimento nutricional. Neste sentido, os hábitos alimentares dos consumidores, tem se voltado para a preferência pela qualidade, que engloba, desde aspectos intrínsecos ao produto, até as questões relacionadas à distribuição e a impactos sociais e ambientais (De Barcellos & Lionello, 2011; Hoppe, *et. al.* 2013).

Este novo contexto tem direcionado as práticas alimentares distintas. A preocupação com o corpo e a estética tem orientado os consumidores a buscarem alimentos que melhorem a desempenho físico com produtos de baixo teor calórico. Outra prática alimentar que vem crescendo é o consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) muitas vezes orgânicos, de grãos integrais, pouca proteína animal e alimentos funcionais, que são procurados e consumidos por pessoas que buscam na alimentação impactos positivos à saúde e uma alternativa para melhorar a qualidade de vida (Alvarenga, 2006).

Deste modo, os consumidores buscam informações sobre os alimentos que consomem, muitas vezes, informações dispostas nos rótulos destes produtos, indicando o conteúdo nutricional e relacionando o seu consumo a benefícios para a saúde. (Hoppe.*et. al.*, 2013).

2.1.1 A busca pelas informações nutricionais dos alimentos

Uma maior preocupação com a saúde pelos consumidores ocorre devido ao acréscimo de conhecimento sobre as questões nutricionais dos alimentos, indicando, modificações de suas preferências quanto ao consumo de alimentos, hábitos alimentares e estilo de vida, levando-os a adotarem práticas alimentares inovadoras como a busca por produtos que contribuam positivamente com sua saúde (Bernardon, Perin & Sampaio, 2008; Alves & Coutinho, 2012).

A decisão de compra dos produtos alimentícios, como mencionado anteriormente, pode ser influenciada por diversos fatores como o preço, a qualidade e atributos sensoriais como sabor e cor etc.. Contudo, no processo que culmina a compra, incide o processamento da informação, em que o consumidor analisa as informações fornecidas e associa com as informações retidas em suas memórias, empregando-as para decidir ou não pela compra de determinado produto (Machado, Santos, Albinati & Santos, 2006).

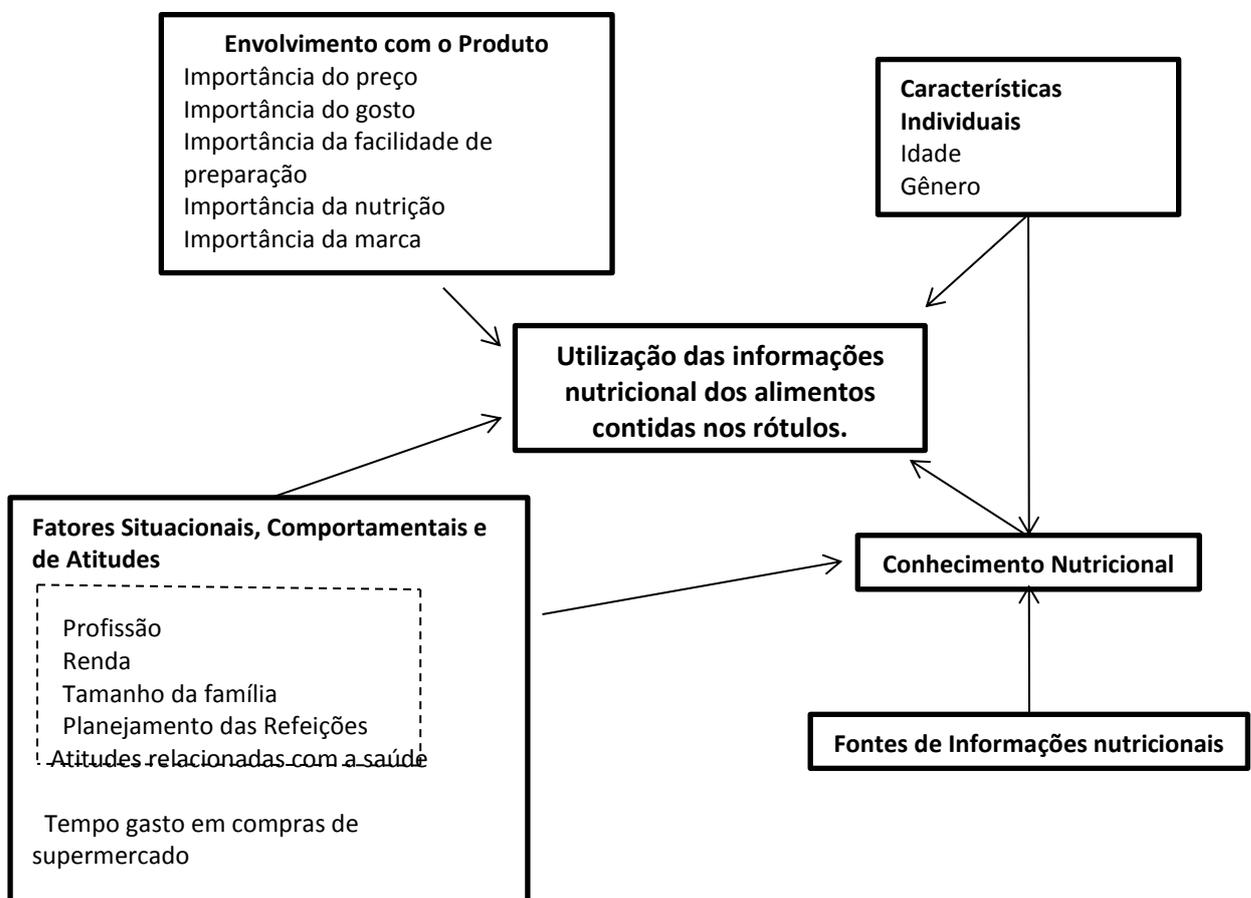
Por meio das informações nutricionais dos alimentos, os consumidores conseguem analisar atributos intrínsecos dos alimentos. Deste modo, os produtos alimentícios deixam de ser considerados um bem de crença e passam a ser um bem de busca, reduzindo o risco associado à determinada compra de alimentos (Becker, 2000; Grunert, Wills & Fernández-Celemín, 2010). Neste sentido, quando o consumidor é orientado sobre a qualidade e a quantidade de nutrientes dos produtos, por intermédio dos rótulos dos alimentos, esses clientes podem analisar e promover escolhas alimentares apropriadas (Coutinho & Recine, 2007).

Conforme Hoppe, *et al.*, 2012, 2013, o consumidor busca cada vez mais conhecer os valores nutricionais dos alimentos e seus benefícios. A mudança no comportamento dos consumidores em relação aos hábitos alimentares vem crescendo de modo significativo e gerando associação crescente entre alimentos e saúde. Deste modo, as informações nutricionais dos produtos alimentícios passam a receber maior atenção dos consumidores, pois estas informações podem auxiliá-los no momento da compra.

Muitos estudos (Naylor, Droms & Haws, 2009; Grunert *et al.* 2010, Andrews, Burton & Kees, 2011; Hellyer, Fraser & Haddock-Fraser, 2012; Valor, Carrero &

Redondo, 2014) têm evidenciado a extensão das informações nutricionais no processo de decisão de compra dos alimentos, dentre estes, Drichoutis, Lazaridis e Nayga (2005, 2006), propõe um modelo teórico que demonstram e relacionam cinco fatores principais que influenciam a busca e o uso destas informações: 1) características individuais, 2) conhecimento nutricional, 3) fonte de informações nutricionais, 4) Fatores situacionais, comportamental e de atitude, 5) envolvimento com o produto, conforme apresentado na Figura 2.2.

Figura 2.2 - Fatores que influenciam o uso das informações nutricionais.



Fonte: Drichoutis *et. al.* (2005).

Como ilustrado no modelo proposto por Drichoutis *et. al.* (2005,2006), muitos fatores influenciam o uso das informações nutricionais dos alimentos pelos consumidores. Dentre estes fatores enfatizados pelos autores, o envolvimento do consumidor com o produto abrange atributos como preço, o gosto deste pelo alimento, a facilidade de preparo, aspectos nutricionais e a marca. Quando o

enfoque do consumidor é voltado para um determinado atributo, outros pode receber menor atenção. Por exemplo, quando o preço é muito importante para a decisão do consumidor, as informações nutricionais do alimento ou mesmo a marca não recebe muita atenção, por sua vez, consumidores que consideram o fator nutrição muito importante, muitas vezes, não observam o atributo preço.

No entanto, os fatores situacionais, comportamentais e de atitudes relacionam o tempo gasto nas compras dos alimentos, as atitudes relacionadas à saúde, o tamanho da família, a profissão e renda do indivíduo, a fatores que estão diretamente ligados ao conhecimento nutricional dos alimentos, deste modo, influência o uso destas informações (Drichoutis *et. al.* 2005, 2006).

Outro atributo destacado no modelo de Drichoutis *et. al.* (2005, 2006) que influencia o uso das informações nutricionais para a decisão de compra, são as características dos indivíduos, especificamente, a idade, o gênero e a escolaridade. A busca das informações nutricionais nos rótulos dos alimentos por consumidores jovens é mais frequente quando comparado com consumidores idosos, que possuem mais dificuldade para entender as informações. Contudo, o nível de escolaridade reflete positivamente no conhecimento nutricional e no uso destas informações. Quanto maior o nível de escolaridade, maior o interesse pelas informações nutricionais dos alimentos.

Por conseguinte, o conhecimento nutricional dos consumidores, os induz a busca e emprego das informações nutricionais dos alimentos. Os autores destacam que o conhecimento nutricional dos consumidores facilita a interpretação e assimilação dos benefícios oferecidos pelos alimentos, influenciando, desta forma, o comportamento alimentar e a seleção dos alimentos. Sendo assim, quanto maior o nível de conhecimento nutricional dos alimentos, maior será a busca e utilização destas informações para decisão de compra. (Drichoutis *et. al.*, 2005, 2006; Valor *et. al.* 2014).

Em se tratando das fontes de informações nutricionais, os consumidores buscam informações sobre os alimentos que consomem, muitas vezes, nos rótulos dos próprios alimentos. Entretanto, tem se observado o desenvolvimento do marketing nutricional, que se utiliza de ferramentas como veiculação de tabelas de valores nutricionais nos rótulos de alimentos, palestras e propagandas nutricionais com o objetivo de educar e disponibilizar ao consumidor sobre as informações nutricionais dos alimentos (Andrews *et. al.*, 2011; Valor *et. al.* 2014).

Inúmeras questões referentes a informações dos alimentos e suas relações com o consumidor necessitam de maior investigação como, por exemplo, as características mais adequadas para projetos de símbolos para embalagens (cor, contraste e localização, número de nutrientes, formas, tamanhos, formatos para auxiliar a compreensão do consumido), o processamento das informações pelo consumidor (exposição, aviso, atitudes, uso, alfabetização, outros efeitos demográficos), e a influência da informação nutricional (presença/ausência de painéis de nutrição, conteúdo de nutrientes, alegações de saúde, etc.) (Naylor *et. al.*, 2009; Andrews *et. al.* 2011; Hellyer *et. al.* 2012; Valor *et. al.* 2014).

No segundo tópico do referencial teórico, serão abordados, expostos e explanados conceitos referentes à teoria da negligência da omissão e sua influência no comportamento do consumidor. A negligência da omissão é recorrente nos processos inerentes às avaliações e decisões de compra, sendo habitualmente originada pela assimetria de informação a qual os consumidores são expostos no mercado.

2.2 Teoria da Negligência da Omissão

A negligência da omissão foi conceitualizada por Kardes e Sanbonmatsu (1993, 2003) como sendo a insensibilidade dos consumidores às opções não mencionadas, isto é, informações ausentes ou desconhecidas.

Cotidianamente, as pessoas tomam decisões abalizadas em mídias expondo esboços dos produtos, entretanto, a quantidade de informações utilizadas para descrevê-lo varia conforme determinada situação. Contudo, a maioria dos informes são descritos de modo limitado, incompleto ou fragmentado (Kardes & Sanbonmatsu, 1993; 2003; Kardes *et al.*, 2002; Sanbonmatsu *et. al.*, 2003; Kardes *et. al.* 2012).

Em muitas situações de decisão, os consumidores formam julgamentos fundamentados em informações incompletas, que derivam de diferentes fontes; todavia, independentemente da fonte, as informações disponibilizadas dificilmente incluem todos os atributos importantes na formação de um julgamento. Deste modo, as pessoas se utilizam das informações disponíveis, negligenciando ou até mesmo

deixando de notar o que pode estar faltando (Pfeiffer, 2008, Kardes et. al. 2012; Hernandez et. al. 2014).

A identificação da omissão refere-se à sensibilidade à informação ausente e ocorre quando a omissão atinge o limiar da consciência. Estudos indicam que a detecção da omissão é extremamente difícil, e a falha em detectar omissões, muitas vezes, resulta em julgamentos extremos inadequados. A não consciência dos indivíduos a respeito da omissão é muito comum, devido à dificuldade de perceber a omissão. Sendo assim, a omissão é corriqueira na rotina dos consumidores (Sanbonmatsu et al., 1997, 2003; Pfeiffer, 2008; Han, 2011).

Fortes convicções embasadas em evidências pouco consistentes são desenvolvidas quando os consumidores não conseguem identificar a ausência de atributos importantes para a tomada de decisão. Estas convicções são extremadas e defendidas com intensidade, mesmo quando as evidências disponíveis são moderadamente favoráveis ou desfavoráveis (Sanbonmatsu et al., 2003; Kardes & Sanbonmatsu, 2003; Hernandez et. al. 2014).

Julgamentos extremos foram formados em estudo desenvolvido por Sanbonmatsu et.al. (1992), em que os participantes deveriam avaliar uma câmera fotográfica. Informação sobre os atributos deste produto foi fornecida para os participantes; entretanto, informações positivas sobre quatro atributos foram disponibilizadas para apenas metade dos participantes, enquanto que o restante dos participantes recebeu informações positivas sobre oito atributos. Os autores observaram que somente os participantes que possuíam alto nível de conhecimento (*experts*) detectaram a omissão e fizeram avaliações mais favoráveis do produto quando as informações positivas de oito atributos, e não quatro, foram disponibilizadas. Já os participantes com baixo nível de conhecimento (não *experts*) formaram avaliações igualmente favoráveis, com quatro ou oito atributos disponibilizados, negligenciando a omissão.

Ao encontro dos estudos desenvolvidos por Sanbonmatsu et. al. (1992), pesquisas realizadas por Lopes, 2010; Lopes et. al. (2013, 2014), Prado (2015), que identificavam o fenômeno da negligência da omissão, demonstraram que os participantes *experts*, foram sensíveis à falta de informação e fizeram uma avaliação menos radical. Já os consumidores não *experts* realizaram avaliações extremas quando um pequeno conjunto de atributos foi disponibilizado, demonstrando insensibilidade à quantidade de atributos disponíveis.

Deste modo, é pouco provável que os consumidores não *experts* percebam as informações ausentes. Isto só acontece quando uma grande variedade de informações sobre um produto é oferecida em contraste a uma pequena variedade de informações de outro produto. A sensibilidade à negligência da informação é percebida quando se apresenta inicialmente o produto com mais atributos disponíveis. Logo, as pessoas estão menos propensas a formar inferências e mais propensas a darem igual preferência aos dois produtos quando aquele com maior número de atributos forem apresentados primeiro (Kardes & Sanbonmatsu, 1993).

Han (2011), também, indica que a redução da assimetria de informação pode ser alcançada por meio da educação dos participantes, diminuir o viés da negligência da omissão, aumentando a sensibilidade à falta de informação.

Como afirmado anteriormente, a negligência da omissão ocorre porque informações ausentes não são evidentes ou não chamam muito atenção. Sendo assim, quando a relevância da informação ausente é maior, a negligência da informação pode diminuir (Kardes & Sanbonmatsu, 2003). Quando as pessoas são sensíveis à informação ausente e a omissão é detectada, decisões mais moderadas são realizadas (Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et. al.*, 1997, 2003, Lopes *et. al.* 2013, 2014, Prado, 2015).

No segundo e próximo tópico deste capítulo, serão elucidados conceitos referentes à teoria do foco regulatório e sua relação e extensão no comportamento do consumidor, uma vez que esta exerce influência em todo o processo decisório dos consumidores, por meio de aspectos de autorregulação.

2.3 A Teoria do Foco Regulatório

Quando a capacidade de processamento de informação do indivíduo é restrita, a eleição destas informações muitas vezes é necessária, desta forma, as pessoas costumam buscar informações a fim de que estas confirmem as suas atitudes anteriores, as decisões iniciais ou de compromisso com uma alternativa. Sendo assim, podemos afirmar que os indivíduos são mais propensos a buscar seletivamente informações que atendam as suas orientações e preocupações regulatórias (Wang & Lee, 2006, Zhan & Chan, 2013).

Pesquisa abordando o comportamento autorregulatório dos indivíduos tiveram seus primeiros indícios no decorrer dos anos 80. A autorregulação corresponde à aptidão do indivíduo em alterar ou sobrepor seus impulsos e anseios a fim de alcançar uma meta definida (Baumeister & Heatherton, 1996). Deste modo, por meio do comportamento autorregulatório, o indivíduo direciona seus esforços (processos conscientes e não consciente) a fim de regular seu controle de ações, pensamentos, emoções e desempenho em determinadas tarefas (Baumeister, Gailliot, Dewall & Oaten, 2006; Henden, 2008; Silva, 2011; Escudeiro, 2013).

Deste modo, a teoria do foco regulatório atua a partir da autorregulação e motivações internas dos indivíduos às necessidades de ideias e segurança, buscando compreender os seus pensamentos, sentimentos e ações autorreguladoras. Especificamente, a teoria trabalha com os processos internos que os indivíduos utilizam para atingir seus objetivos pessoais. Sendo assim, estes objetivos são utilizados como estrutura representativa, que guia os indivíduos na busca por uma referência, ou, por um estado final que os direcione para cada objetivo determinado (Higgins, 1987, 1997, 2002; Trudel, Murray & Cotte, 2012).

Os objetivos individuais podem ser alcançados por intermédio de dois métodos distintos, conforme indica a teoria da estratégia regulamentar, no qual, cada um se utiliza de uma das alternativas do foco regulatório: a) foco em promoção e b) foco em prevenção (Higgins, 1987).

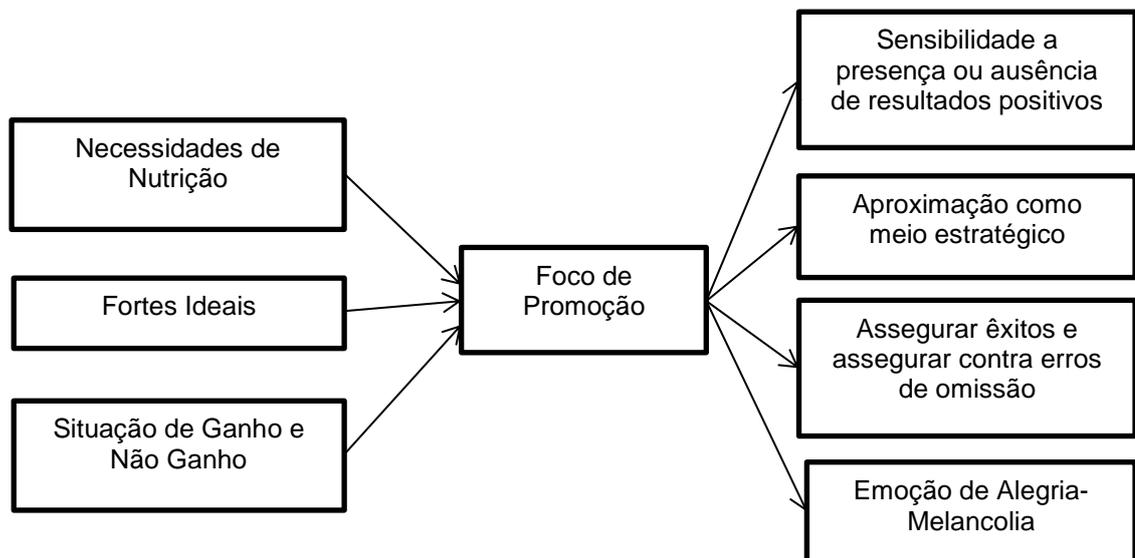
Os indivíduos que possuem o foco em promoção associam seus objetivos às expectativas e ambições, portanto, são mais sensíveis à presença e a ausência de resultados ou emoções positivas e benéficas (estar feliz, estar satisfeito, alegria, diversão, entusiasmo), para além de ganhos e não ganhos. Em contraste, os indivíduos com o foco regulatório em prevenção relacionam seus objetivos a deveres e obrigação e, se empenham para cumprir suas necessidades de segurança, proteção, responsabilidades e vigilância. Por consequência, estes indivíduos são sensíveis à presença ou ausência de resultados negativos (medo, tristeza, o não cumprimento de suas obrigações, evitar erros), para além de perdas e não perdas (Higgins, 1987, 1997; Higgins *et. al.*, 2003; Zhu & Meyers-Levy, 2007, Hong & Lee, 2008; Glass *et. al.*, 2011).

Higgins (1997), também, descreve e classifica as variáveis psicológicas (fatores antecedentes) atuantes em cada estratégia descrita na teoria do foco regulatório e expõe suas relações (efeitos comportamentais). Segundo o autor,

qualquer necessidade precursora pode induzir ao foco regulatório. Em se tratando de foco em promoção, os indivíduos possuem necessidades de nutrição (crescimento, avanços e realizações), guiam-se por ideais (desejos e aspirações) e resultado positivos (ganho e não ganho). Todavia indivíduos com foco em prevenção direcionam-se a necessidade de segurança, obrigações e deveres, são guiados pela ausência de resultados negativos (percas e não percas). NAs figuras 2.3 e 2.4 a seguir são ilustrados estes conceitos.

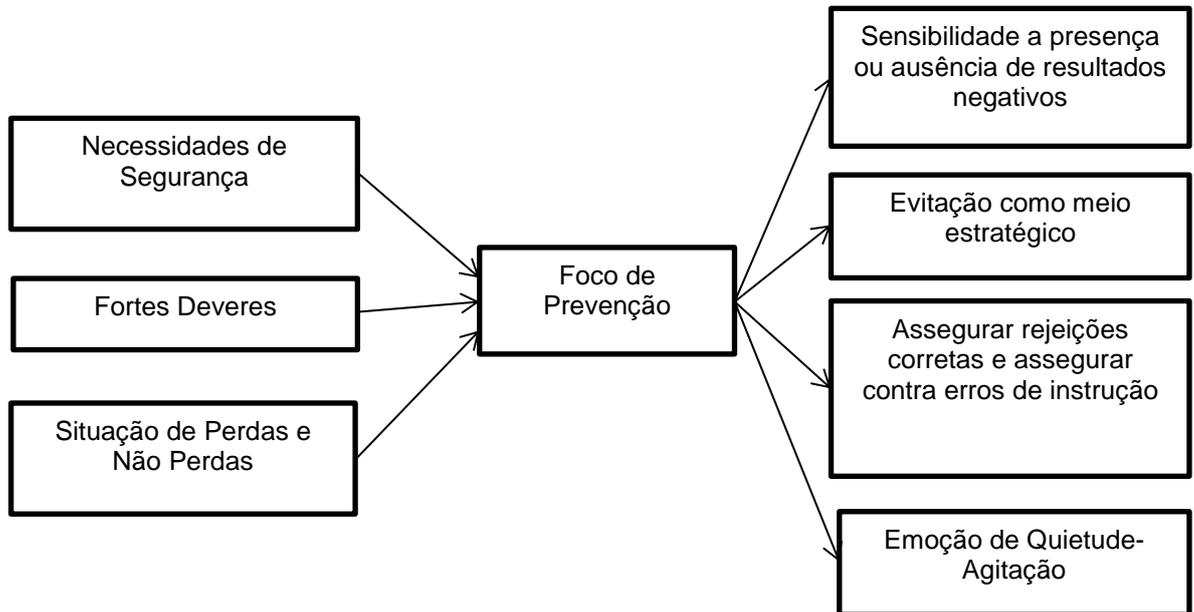
Outro ponto a ser considerado sobre a teoria do foco regulatório é o grau de autoguias utilizados nesta regulação. Indivíduos com enfoque em promoção evidenciam padrões internos, ou seja, a tendência natural destas pessoas é preocuparem-se com o crescimento pessoal, realizações e aspirações de vida e o prazer em promover e obter. Em contrapartida, os indivíduos com enfoque em prevenção enfatizam padrões externos e sociais, portanto, sua tendência natural é atender-se para as obrigações e reponsabilidades familiares ou sociais (Summerville & Roese, 2008).

Figura 2.3 - Relações das variáveis do Foco de Promoção



Fonte: Higgins (1997)

Figura 2.4 - Relações das variáveis do Foco de Prevenção



Fonte: Higgins (1997)

No próximo e último tópico deste capítulo serão apresentadas as hipóteses testadas nesta pesquisa. Estas são derivadas do conjunto teórico descrito.

2.4 Sinergia das Teorias e Formulação das Hipóteses

A função principal das hipóteses na pesquisa científica é explicar sobre os motivos da ocorrência de fatos. Sendo assim, as hipóteses são pensadas após a determinação do problema da pesquisa e seus objetivos. Diante da dificuldade estabelecida, o pesquisador conjectura prováveis soluções, que se compõem por aceitáveis verdades ou implicações prováveis. Os estabelecimentos destas possíveis verdades são construídos e sustentados pela base teórica que envolve a pesquisa. Outra função da hipótese é nortear o pesquisador em suas buscas de ordem entre os fatos (Creswell, 2010; Hair Jr., Wolfinbarger, Ortinau & Bush, 2014).

A formulação das hipóteses desta pesquisa é resultado da compreensão, análise e reflexão acerca de todo referencial teórico já descrito neste capítulo, a respeito da teoria do comportamento do consumidor de alimentos e a busca por

informações nutricionais destes produtos, a teoria da negligência da omissão, a teoria do foco regulatório. Deste modo, os argumentos que se seguem devem ser pensados e examinados de modo sinérgico ao já exposto, a fim de que a compreensão do todo, resulte na plenitude da compreensão da pesquisa, da formulação e, posterior, validação destas hipóteses, por meio dos resultados alcançados.

Estudando a teoria da negligência da omissão e a teoria do foco regulatório, observamos que algumas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, mais especificamente a busca e avaliação de informações, são abordadas e analisadas em ambas as teorias. Entretanto, a relação e o efeito da teoria do foco regulatório na teoria da negligência da omissão ainda não foram abordados em outros estudos. Esta relação é apresentada a seguir.

A teoria da negligência da omissão, como já mencionado anteriormente, exerce influências na busca e avaliações de informações pelos consumidores. Em estudos desenvolvidos por Sanbonmatsu *et. al.* (1992), Lopes *et. al.* (2013, 2014), Prado (2015), indicam que a quantidade de informações disponíveis e o nível de conhecimento do indivíduo sobre o produto analisado, são atributos que influenciam diretamente a avaliação do consumidor. Os autores demonstraram que avaliações positivas e mais favoráveis são formadas quando os participantes são *experts* e quando apresentados a um maior número de atributos (8 vs 4). Em contrapartida, os participantes não *experts* realizaram avaliações igualmente favoráveis independentemente da quantidade de informações apresentadas, indicando a negligência da omissão.

Por conseguinte, estudo como o de Andrews *et. al.* (2011) indica que a percepção, processamento e avaliação das informações nutricionais contida nos rótulos dos alimentos pelos consumidores, variam conforme características individuais destes consumidores, como a consciência, conhecimento nutricional e a motivação para processar a informação. Sendo assim, quando a intensidade motivacional e o conhecimento nutricional do consumidor têm um nível elevado, este consumidor tem uma probabilidade maior de se envolver no processamento e avaliação das informações. Conforme Keller, Landry, Olson, Velliquette, Burton e Andrews (1997), consumidores com maior consciência nutricional, estão dispostos a investir mais esforços no processamento e seleção das informações relevantes para subsidiar a tomada de decisão.

Diante do exposto apresenta-se, portanto, as seguintes hipóteses:

H1a - os indivíduos não *experts* irão avaliar de modo similar um determinado produto mesmo quando expostos a quantidades diferentes de atributos (4 vs 8), originando a negligência da omissão;

H1b - os indivíduos *experts* irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;

Conforme Wang e Lee (2006), Roy e NG (2012); Son e Lee, (2012), Zhang e Chan (2013) quando as pessoas não estão motivadas a processar informação, a estratégia regulamentar exerce uma função essencial que é direcionar a atenção destes consumidores à informação que são compatíveis com sua orientação regulamentar.

As duas estratégias do foco regulatório (promoção e prevenção) podem ser explicadas por meio de característica de personalidade, ou seja, a abordagem permanente de um indivíduo (foco crônico). Em se tratando da perspectiva crônica, as diferenças de foco regulatório são atribuídas ao efeito de diferentes estilos de aprendizagem, motivação e aos valores adquiridos no decorrer da vida em convívio com a sociedade do indivíduo (Higgins, 1997; Higgins, Christopher, Roney & Hymes, 1994; Werth & Forster, 2005; Wang & Lee, 2006).

A influência do foco regulatório sobre a busca e avaliação de informações dos consumidores, também, varia conforme a quantidade de informação e a quantidade de esforço necessário para busca-las. Entretanto, estes fatores estão sujeitos ao nível de envolvimento do consumidor e do nível de conhecimento que o indivíduo possui sobre o produto analisado (Brucks, 1985; Beatty & Smith, 1987; Son & Lee, 2012; Roy & NG, 2012; Greifeneder & Keller, 2012).

Contudo, quando com relação a extensão de busca analisando a quantidade de alternativas e as opções disponíveis, para indivíduos com foco em promoção, esta busca poderá ser mais extensiva, pois um número maior de informação ou opções é considerado, comparado com os indivíduos com foco em prevenção (Friedman & Förster, 2001; Son & Lee, 2012; Zhang & Chan, 2013).

Partindo da teoria cognitiva, observa-se que os indivíduos com enfoque em promoção demonstram um comportamento exploratório, consideram mais alternativas com o objetivo de maximizar as oportunidades, possuem estruturas de pensamento mais amplas, são mais rápidos, resultando em elaborações de associações entre itens (elaboração relacional) e um elevado nível de abstração. Por outro lado, indivíduos com foco em prevenção concentram-se na análise minuciosa de cada atributo, para desenvolverem uma elaboração de itens específicos que atenda suas particularidades em um processo de redução de incertezas com o intuito da minimização de erros, reduzindo e excluindo de forma gradativa o número de alternativas (Crowe & Higgins, 1997; Friedman & Förster, 2001; Zhu & Meyers-Levy, 2007; Pham & Chang, 2010; Roy & NG, 2012; Son & Lee, 2012; Zhang & Chan, 2013; Ryu *et. al.* 2014).

Sendo assim, os indivíduos com foco em prevenção precisam refletir e analisar com maior intensidade as opções disponíveis, adotando uma estratégia de avaliação mais meticulosa durante o processo de escolha. As interações entre o foco preventivo e a emprego de estratégia de exatidão resultam em avaliações mais precisas. No entanto, os indivíduos com foco promocional, necessitam perceber que estão progredindo ao alcance de seus objetivos e de resultados positivos, deste modo, utilizam-se de estratégias que sinalizam o progresso e a obtenção de metas de forma positiva e ágil (Crowe & Higgins, 1997; Avnet & Higgins (2006); Wan, Hong & Sternthal, 2009; Dijk & Kluger, 2011).

Desta forma, indivíduo com foco em promoção, devido a um estado de ansiedade, desenvolvem avaliações de suas opções disponíveis de modo mais rápido, entretanto, esta avaliação não é muito precisa. Porém, os indivíduos com foco em prevenção, devido ao seu estado de vigilância, avaliam suas opções em menor velocidade, contudo, com mais precisão. Deste modo, indivíduos com foco em promoção avaliam suas alternativas por meio de modos heurísticos², enquanto que os indivíduos com foco em prevenção avaliam utilizando modos sistemáticos (Förster; Higgins & Bianco, 2003; Pham & Chang, 2010; Roy & NG, 2012).

Mogilner *et. al.* (2008) e Lee *et. al.* (2010) indicam que há uma relação entre a autorregulação e o nível de interpretação das informações. Assim sendo, esses autores comprovaram que indivíduos com foco em prevenção são mais propensos a

² Atalhos mentais que os indivíduos utilizam para avaliar de uma maneira rápida, porém sem a garantia de que esta avaliação será correta (LOPES, 2010).

interpretar as informações a partir de um nível tangível e objetivo, enquanto que indivíduos com foco em promoção são mais propensos a interpretar as informações em um nível vago e impreciso.

Diante do exposto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a - os indivíduos não *experts* com foco crônico em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;

H2b - os indivíduos *experts* com foco crônico em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;

H2c - os indivíduos não *experts* com foco crônico em promoção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número inferior de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação;

H2d - os indivíduos *experts* com foco crônico em promoção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão informação.

Ademais, panoramas situacionais, também, podem influenciar o foco regulatório do indivíduo. Deste modo, o foco regulatório crônico das pessoas pode ser alterado em situações pontuais, diversas do dia-a-dia. Por exemplo: um indivíduo pode mostrar um foco em prevenção quando o objetivo for a compra de creme dental que ajuda a prevenir a gengivite, e apresentar um foco em promoção quando a busca por um objeto ideal for a compra de um carro esportivo. Diante de cada situação, uma inclinação estratégica é acionada, para a promoção ou para prevenção (Higgins, 1997; Higgins, Christopher, Roney & Hymes, 1994; Werth & Forster, 2005; Wang & Lee, 2006).

Sendo assim, na maior parte do tempo o comportamento do indivíduo tende a possuir um foco regulatório específico de promoção ou prevenção (foco crônico), entretanto, este foco regulatório pode oscilar dependendo do objetivo a ser alcançado (Higgins, 1997). O foco regulatório do indivíduo sobre uma perspectiva

situacional pode ser manipulado por meio de um *prime*³ direcionado para promoção ou prevenção.

Desta forma, na busca e avaliação de informações, conforme a teoria do foco regulatório, indivíduos com foco em promoção direcionam sua atenção a estímulos positivos (ganhos e não ganhos) enquanto que os com foco de prevenção focalizam sua atenção a estímulos negativos (perdas e não perdas) (Glass *et. al.*, 2011; Roy & NG, 2012; Cesario, Corker & Jelinek, 2013).

Pesquisas desenvolvidas por Yoon; Sarial-Abi e Gurhan-Canli (2012) e Son e Lee (2012), sugerem que o foco regulatório dos indivíduos orienta, diante de grande quantidade de informação disponível, o desenvolvimento de um subconjunto de informação, influenciando o processamento e a seleção destas informações. Neste sentido, diante de excessiva carga de informação, a dependência em relação à informação positiva é maior para os indivíduos com foco em promoção. No entanto, a dependência em relação à informação negativa é maior para os indivíduos com foco em prevenção.

Outro resultado encontrado por Yoon *et. al.* (2012) demonstra que a dependência em relação à informação positiva regulava o efeito do foco em promoção em avaliações de marca diante de diferentes condições de carga de informações. Deste modo, indivíduos com foco em promoção têm maiores avaliações de marca diante de alta carga de informação. Entretanto, indivíduos com foco em prevenção tem uma melhor avaliação de marca quando exposto a uma pequena quantidade de informações positiva. Diante de baixa carga de informação, as pessoas podem ser motivadas a processar a informação que é inconsistente com seu foco regulatório.

Desta forma, pessoas com o objetivo de simplificar o processo de avaliação e decisão se concentram em fragmentos de informação que são relevantes para a tomada de decisão, negligenciando informações (Sanbonmatsu *et al.*, 1997). Assim, quando a carga de informação disponível ao indivíduo é extensa, a capacidade de processamento se torna limitada, as avaliações e as decisões ficam mais complexas, motivando-os a simplificarem o processo de avaliação por meio do desenvolvimento de subconjuntos de informações. Entretanto, quando a quantidade de informação disponível for baixa, os indivíduos têm maior capacidade cognitiva de

³ Efeitos ou eventos que influenciam desempenhos decorrentes (Lee & Aaker, 2004; Shah, Higgins & Ronald, 1998; Zhou & Pham, 2004).

processar as informações inconsistentes com o seu foco regulatório (Kardes, Cronley, Kellaris & Posavac, 2004).

Mais especificamente, quando há uma correlação direta entre a autorregulação do indivíduo e o *prime* apresentado, há uma avaliação mais favorável do produto do que quando não há esta conexão. Por sua vez, Lee, Keller e Sternthal (2010) verificaram que o desempenho em tarefas subsequentes igualmente era melhor quando havia este ajuste regulatório. Estes resultados ocorrerem porque o ajuste regulatório aumenta o engajamento, que, por sua vez, facilitam o processamento e intensifica as reações do consumidor.

Deste modo, é possível indicar que o foco regulatório do indivíduo influencia a motivação para o ato de processar as informações, um determinante decisivo para a indução do comportamento do consumidor. Ou seja, quando as pessoas encontram informações que enfatizam suas preocupações regulatórias, estarão mais motivadas para a avaliação sobre a informação relevante (Werth & Förster, 2007).

Diante do exposto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3a - Os indivíduos *experts* irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um *prime* que condiz com seu foco regulatório e a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;

H3b - Os indivíduos não *experts* com foco em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um *prime* de prevenção e a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;

H3c - Os indivíduos não *experts* com foco em promoção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um *prime* de promoção e um número menor de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação;

H3d - Os indivíduos não *experts* com foco em promoção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um *prime* de promoção e um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;

H3e - Os indivíduos não *experts* com foco em promoção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um *prime* de prevenção e um número menor de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação.

Embora as hipóteses descritas e apresentadas neste capítulo são fundamentadas pelo referencial teórico desta pesquisa, como mencionado no início deste tópico, outro ponto que norteou a formulação das hipóteses foram os objetivos gerais e específicos, que por sua vez, se originaram do problema desta pesquisa.

Por conseguinte, podemos observar no quadro 2.1, as correlações conceituais entre as teorias da negligência da omissão e a teoria do foco regulatório e, em igual medida, quais são os objetivos específicos, as hipóteses e os experimentos desta pesquisa que são concernentes a cada um destes elementos. A saber, que: a definição do experimento 1 é decorrente da relação entre os objetivos específicos “a” e “b”, que estabeleceram as hipóteses H1a, H1b, H2a, H2b, H2c e H2d. O experimento 2, por sua vez, é inteiramente relacionado ao objetivo específico “c” desta investigação, que gerou a conformação das hipóteses H3a, H3b, H3c, H3d e H3e.

Após a exposição do referencial teórico necessário para amparar a pesquisa proposta, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizada na realização da fase empírica deste trabalho, que por sua vez, foi desenvolvida direcionada ao alcance dos objetivos e resolução do problema proposto neste estudo.

Problema de Pesquisa	Objetivos Específicos	Referências	Hipóteses	Experimentos
Qual a influência do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos?	a) Testar se, os indivíduos considerados como sendo <i>experts</i> e os indivíduos não <i>experts</i> negligenciam a omissão das informações na avaliação dos alimentos lácteos;	Sanbonmatsu <i>et al.</i> (1991), (1992), (1997) e (2003); Kardes <i>et al.</i> (2006); Kardes e Sanbonmatsu (2003); Andrews <i>et al.</i> (2011); Roy e NG (2012); Chung e Han (2013); Lopes (2010); Lopes <i>et al.</i> (2013) e (2014); Prado (2015).	H1a e H1b	Exp1
	b) Verificar a influência do foco regulatório crônico dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos;	Crowe e Higgins (1997) Friedman e Förster, (2001); Avnet e Higgins (2006); Zhu e Meyers-Levy (2007); Wan, Hong e Sternthal (2009); Pham e Chang (2010); Dijk e Kluger (2011); Roy e NG (2012); Son e Lee, (2012); Zhang e Chan (2013); Ryu <i>et al.</i> (2014).	H2a; H2b; H2c; H2d	Exp1
	c) Identificar a influência do foco regulatório do indivíduo na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos.	Wang e Lee (2006); Zhu e Meyers-Levy, (2007); Harding, Lisjak e Lee (2009); Yoon <i>et al.</i> (2012), Son e Lee (2012); Ryu <i>et al.</i> (2014).	H3a; H3b; H3c; H3d e H3e	Exp2

Quadro 2.1 – Amarração desta Pesquisa.

Fontes: Elaborada pela autora

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A descrição de método empregado na investigação é de extrema importância para um trabalho científico, pois somente por meio deste, um estudo poderá ser avaliado ou replicado. A característica essencial de verificabilidade da ciência é o maior diferencial em relação a outras formas de conhecimentos. Desta forma, não existe ciência sem a utilização de métodos científicos (Hair Jr, Barry, Money & Samouel, 2007).

O objetivo neste capítulo é descrever os métodos empreendidos na fase de investigação desta pesquisa. Serão descritos a natureza da pesquisa, a forma de abordagem do problema, a forma de abordagem dos objetivos e os procedimentos técnicos.

Quanto à natureza da pesquisa, esta pesquisa é classificada como aplicada. A pesquisa aplicada é motivada pela precisão de resolver problemas reais, visando gerar conhecimentos para aplicações práticas e dirigidas à solução de problemas específicos (Hair Jr. *et. al.* 2007).

Em se tratando da abordagem do problema, este trabalho é classificado como quantitativo. Como o nome sugere, a pesquisa quantitativa estuda as séries numéricas empregadas na representação de fenômenos. Neste tipo de pesquisa utiliza-se de escalas amplamente testadas, que ajustam informações, opiniões e, até mesmo, os sentimentos das pessoas para classificá-las e analisá-las (Creswell, 2010; Silva, Lopes & Braga Jr., 2014).

Referente aos objetivos da pesquisa, este estudo condiz como a pesquisa causal. O objetivo da pesquisa causal é demonstrar uma relação de causa e efeito entre variáveis. Especificamente, este tipo de pesquisa é apropriado quando: a) almeja-se entender quais das variáveis são independentes (causa) e quais são variáveis dependentes (efeitos) e b) quando se deseja precisar a natureza da correlação entre as variáveis causais e o efeito a ser esperado. Deste modo, a pesquisa causal demanda uma elaboração delineada e estruturada. O método de pesquisa mais adequado para testar a causalidade é o experimental (Hair Jr. *et. al.* 2007; Malhotra, 2012).

Sendo assim, analisando os procedimentos técnicos, este trabalho é definido com experimental. Este método de pesquisa científica consiste, fundamentalmente, a um estudo sistemático em que o pesquisador observa o resultado ordenado da variação manipulada. Deste modo, o investigador diretamente maneja uma variável (ou mais), enquanto mantêm todos os outros fatores constantes, e mensura o efeito dessa manipulação sobre a variável que está sendo analisada (Malhotra, 2012; Aaker, Kumar & Day, 2013).

Portanto, os preceitos essenciais do método experimental é a manipulação de variáveis de tratamento ou independentes (causam efeito ou explica a outra variável) e a observação de uma variável de resposta ou dependentes (aquela que se está tentando explicar). Quando a manipulação da variável independente ocasiona alterações na variável dependente, conforme as hipóteses propostas, pode-se inferir causalidade (Aaker *et. al.* 2013; Hair Jr., Wolfinbarger, Ortinau & Bush, 2014).

Nesta pesquisa, optou-se pela utilização do método experimental, que, condiz com o problema e objetivos de pesquisa descritos que procura investigar a influência do foco regulatório dos consumidores no fenômeno da negligência da omissão.

Os estudos experimentais podem ser caracterizados em dois grupos: os clássicos e os estatísticos. Os estudos do tipo clássicos analisam as influências da variável independente sobre a variável dependente, considerando somente um nível de manipulação da variável independente por vez. Enquanto que, nos estudos do tipo estatístico, examina-se o resultado de diferentes níveis de manipulação de uma variável independente sobre a variável dependente, além do efeito de duas ou mais variáveis independentes na variável dependente (Aaker *et. al.* 2013; Hair Jr *et.al.* 2014).

Neste trabalho empregou-se os estudos experimentais do tipo estatístico, pois foram utilizados tratamentos distintos nas variáveis independentes e na variável moderadora e analisamos seus efeitos na variável dependente.

Para obtenção de dados em estudos experimentais do tipo estatístico há diferentes modelos que podem ser empregados, particularmente, neste estudo utilizou-se o modelo fatorial. Este modelo é indicado quando múltiplos fatores estão sendo pesquisados em múltiplos níveis, considerando as variáveis concomitantemente (Malhotra, 2012; Aaker *et.al.* 2013).

O valor dos métodos em uma pesquisa científica é extremamente reforçado uma vez que este é o artifício protagonista que conduz o pesquisador ao alcance pleno dos objetivos propostos e, por conseguinte, ao progresso do pensamento

crítico e reflexivo e da ciência. Nesse sentido, há concordância na esfera acadêmica de que o implemento e a expansão - quantitativa e qualitativa - da produção científica é o resultado inequívoco do modo como se dá a utilização efetiva destes métodos e procedimentos científicos (Hair Jr. *et.al.* 2005).

Após a definição dos métodos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho, no próximo capítulo serão demonstrados os resultados obtidos, a partir da descrição e análise de dois experimentos que compõe esta pesquisa.

4 EXPERIMENTOS E RESULTADOS

O propósito central deste capítulo é relatar e apresentar os experimentos e os resultados das análises dos dados alcançados na fase empírica deste trabalho.

O primeiro tópico deste capítulo será dissertado a respeito da seleção do objeto de estudo que foi utilizado nos experimentos.

4.1 Seleção do Objeto de Estudo Utilizado nos Experimentos.

O objeto de estudo foi selecionado dentre uma lista de oito alimentos composta por: cereais, congelados, laticínios, biscoito, sorvete, chocolate, refrigerantes e embutidos. Esta listagem é semelhante à utilizada em estudo sobre a mesma temática desenvolvido por Monteiro, Coutinho e Recine (2005) e Giehl (2008).

A lista de alimentos foi apresentada a 63 estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul do Campus de Nova Andradina/MS. Dentre os respondentes, 38 eram mulheres (60%) e 25 eram homens (40%), com idade média de 25 anos. Foi solicitado que estes indicassem com que frequência verificavam as informações nutricionais presentes nos rótulos de cada alimento que constituía a lista apresentada. Com uma escala de resposta composta por cinco pontos (1= nunca e 5 = sempre)

Para os participantes, os laticínios (leite, iogurte, requeijão, queijos) foram os alimentos em que a consulta das informações nutricionais ocorrem com maior frequência ($M=2,92$; $dp =1,47$), seguido pelos biscoitos (bolos e petiscos) ($M=2,57$; $dp =1,41$), os cereais (pães e grãos) ($M=2,52$; $dp =1,53$), os congelados ($M=2,36$; $dp =1,39$), os embutidos ($M=2,26$; $dp =1,50$), os chocolates ($M=2,11$; $dp =1,34$), os refrigerantes ($M=2,00$; $dp =1,35$) e os sorvetes ($M=1,95$; $dp =1,16$), conforme apresentado na Tabela 4.1.

Os resultados encontrados nesta etapa do estudo corroboram com estudos realizados por Monteiro, Coutinho e Recine (2005), em que os laticínios e seus

derivados, também, foram o alimento em que os consumidores consultam com maior frequência as informações nutricionais.

Deste modo, o alimento utilizado como objeto de estudo para os dois experimentos que compõe este trabalho foi um laticínio, especificamente, um iogurte.

Tabela 4.1- Média dos alimentos em que os consumidores mais avaliam as informações nutricionais.

Alimentos	n	Média (M)	Desvio Padrão (dp)
Laticínios (leite, iogurte, requeijão, queijos)	63	2,92	1,47
Biscoitos (Bolos, Petiscos)	63	2,57	1,41
Cereais (Pães, Grãos)	63	2,52	1,53
Congelados	63	2,36	1,39
Embutidos	63	2,26	1,50
Chocolates	63	2,11	1,34
Refrigerantes	63	2,00	1,35
Sorvetes	63	1,95	1,16

Fonte: Dados da Pesquisa

No item a seguir, serão descritos o experimento 1 desta pesquisa.

4.2 Experimento 1

4.2.1 Modelo teórico do experimento 1

O experimento 1 fora estabelecido com a finalidade de se verificar a relação entre causa-e-efeito da conjunção dos níveis de conhecimento nutricional dos indivíduos com relação aos alimentos, daqui por diante entendida como *expertise* e, a carga cognitiva (4 vs 8 atributos positivos) acerca da avaliação do produto, e conseqüentemente, no fenômeno da negligência da omissão. Essa situação se materializa de tal modo, visto que, não é possível mensurar a negligência da

omissão de forma direta, uma vez que o fenômeno se torna nítido pela maneira como o respondente desenvolve sua avaliação acerca do produto (Prado, 2015).

Desta forma, nesta pesquisa, para mensuração da negligência da omissão, foi utilizado uma escala adaptada da proposta por Lopes (2010), que contempla: a atitude, a intenção de compra, a recomendação e a avaliação do produto apresentado. Especificidades e aplicações desta escala serão detalhadas ao decorrer da descrição no instrumento de pesquisa deste experimento.

Outra variável a ser considerada no desenvolvimento do modelo teórico, é o foco regulatório crônico do indivíduo. Diante do referencial teórico descrito sobre a teoria do foco regulatório, podemos afirmar que este exerce influência moderadora da causa *expertise* e carga cognitiva no efeito da avaliação do produto e conseqüentemente no fenômeno da negligência da omissão.

A fim de descrever a analogia entre os conceitos teóricos e averiguar as hipóteses testadas no experimento 1, conforme Tabela 4.2, foi delineado o modelo teórico apresentado na Figura 4.1.

Tabela 4.2 – Hipótese testadas no experimento 1

Hipóteses	
H1a	Os indivíduos não <i>experts</i> irão avaliar de modo similar um determinado produto mesmo quando expostos a quantidades diferentes de atributos (4 vs 8), originando a negligência da omissão;
H1b	Os indivíduos <i>experts</i> irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;
H2a	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco crônico em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;
H2b	Os indivíduos <i>experts</i> com foco crônico em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;
H2c	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco crônico em promoção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número inferior de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação;
H2d	Os indivíduos <i>experts</i> com foco crônico em promoção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação.

Fonte: Elaborada pela autora

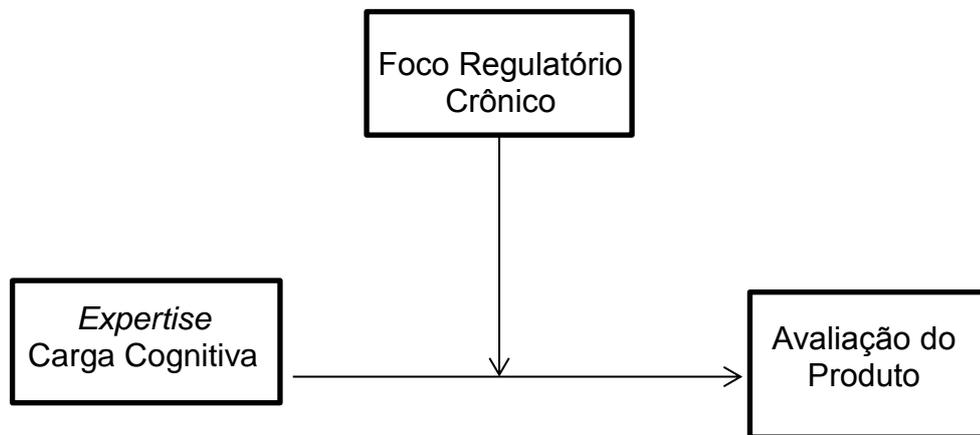


Figura 4.1 - Modelo Teórico do Experimento 1
Fonte: Elaborado pela autora

Desenvolvido o modelo teórico desta primeira etapa empírica, na sequência, serão descritas as variáveis que compõem este experimento.

4.2.2 Variáveis que compõe o experimento 1

Toda pesquisa científica é composta por variáveis que podem estar descritas no problema de pesquisa, nos objetivos e nas hipóteses. Como mencionado anteriormente, os estudos experimentais possuem um atmosfera controlada em que o pesquisador manipula alguns aspectos da realidade (Hair Jr, *et.al.* 2009).

As variáveis manipuladas, modificadas ou alteradas pelo pesquisador, são as variável independente, deste modo, determinam a influência causal. Entretanto, as variáveis cujos valores dependem da manipulação do pesquisador, estabelecendo o critério ou o padrão pelo qual as implicações do experimento serão avaliadas, são as variáveis dependentes. As alterações na variável dependente são presumivelmente os efeitos das manipulações realizadas na variável independente (Malhotra, 2012; Aaker *et. al.*, 2013). Nos estudo experimentais outras variável podem influenciar os resultados como no caso das variáveis moderadoras, que exercem influências na

condição de causa-e-efeito da variável independente na variável dependente (Vieira, 2009; Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

Para a concretização do experimento 1 foram empregadas as seguintes variáveis, conforme Tabela 4.3.

Tabela 4.3 – Classificação e Descrição das Variáveis do Experimento1

Classificação	Descrição das Variáveis
Variável Dependente	- Avaliação do produto
Variáveis Independentes	- <i>Expertise</i> do indivíduo - Carga Cognitiva
Variável Moderadora	- Foco Regulatório Crônico

Fonte: Elaborada pela autora

Como descrito na Tabela 4.3 a avaliação do produto é a variável dependente deste experimento. A mensuração desta variável foi realizada por meio do nível de concordância dos participantes em seis afirmativas de uma escala de avaliação adaptado da proposta por Lopes (2010).

Quanto às variáveis independentes, nesta etapa do estudo, foram utilizadas duas variáveis: a *expertise* do indivíduo e a carga cognitiva. A *expertise* do indivíduo é o processo cognitivo individual referente ao conhecimento prévio que os indivíduos possuem sobre as especificidades dos alimentos, mais especificamente, as informações nutricionais dos alimentos (Axelson & Brinberg, 1992).

A mensuração da *expertise* do indivíduo a respeito das informações nutricionais dos alimentos e a especificação destes indivíduos em *experts* e não *experts*, foi realizado por meio de um questionário composto por doze perguntas referentes às informações nutricionais dos alimentos, com respostas de múltiplas escolhas. Este questionário foi adaptado de uma escala utilizado em pesquisa desenvolvido por Paiva (2010).

Por conseguinte, as cargas cognitivas foram manipuladas em relação à quantidade de atributos disponibilizados aos participantes (4 vs 8 atributos positivos). Contudo, estes atributos correspondiam às descrições das informações nutricionais do alimento estudado e tinha como propósito informar o indivíduo sobre as características nutricionais do iogurte.

Outra variável que foi mensurada, como variável moderadora foi o foco regulatório crônico dos indivíduos. Os participantes foram identificados como promocionais (foco em promoção) vs preventivos (foco em prevenção). Para a realização desta caracterização utilizamos a escala proposta por Higgins *et al* (2001), composta de onze perguntas, que engloba eventos sobre a vida do respondente. Seis questões da escala enfatizou-se o foco em promoção e, por sua vez, as outras cinco questões certificam o foco em prevenção.

Demonstrado a classificação e descrição das variáveis que compõe este experimento, fez-se necessário a seleção dos atributos de estímulo que foram manipulados no experimento 1. No tópico subsequente, são descritos os atributos (informações nutricionais do alimento) que compuseram as cargas cognitivas deste experimento e o modo em que estas informações foram selecionadas.

4.2.3 Seleção dos Atributos de Estímulos Utilizados no Experimento 1.

Os atributos utilizados no experimento 1 foram selecionadas conforme a importância das informações nutricionais dos alimentos para os participantes. Foi solicitado a 30 discentes do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul do Campus de Nova Andradina/MS, que respondessem a um questionário composto por uma lista com oito informações nutricionais dos alimentos. Esta listagem foi desenvolvida baseada nas informações nutricionais obrigatórias que devem estar impressas nos rótulos dos alimentos exigidos pelo Ministério da Saúde (2005). No caso, valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras *trans*, sódio e cálcio. A escala de resposta foi composta por cinco pontos (1= pouco importante e 5 = muito importante).

Entre os participantes 20 eram mulheres (67%) e 10 eram homens (34%), com idade média de 24 anos.

Os resultados indicam que o valor energético dos alimentos é o atributo bastante importante para os respondentes ($M= 3,30$; $dp = 1,66$), seguido pelas proteínas ($M = 3,06$; $dp = 1,57$), o sódio ($M = 3,06$; $dp = 1,81$) e as gorduras totais ($M = 3,00$; $dp = 1,76$). Esses quatro atributos com maior importância na opinião dos

participantes foram os apresentados na condição de carga cognitiva com quatro atributos positivos. O restante dos atributos: carboidratos (M = 2,73; dp = 1,48), gorduras saturadas (M = 2,70; dp = 1,72), gordura *trans* (M = 2,63; dp = 1,67) e o cálcio (M = 2,43; dp = 1,40) foram disponibilizados juntamente com os atributos apresentados na condição de carga cognitiva com quatro atributos, enquanto na condição de carga cognitiva com oito atributos positivos, conforme a Tabela 4.4.

Tabela 4.4 - Média da importância das informações nutricionais dos alimentos

Informações Nutricionais	n	Média	dp
Valor Energético	30	3,30	1,66
Carboidratos	30	2,73	1,48
Proteínas	30	3,06	1,57
Gorduras totais	30	3,00	1,76
Gorduras saturadas	30	2,70	1,72
Gordura <i>trans</i>	30	2,63	1,67
Sódio	30	3,06	1,81
Cálcio	30	2,43	1,40

Fonte: Dados da Pesquisa

No item subsequente, é esboçado o desenho do experimento 1 e o instrumento de coleta de dados.

4.2.4 Desenho do experimento 1 e o instrumento de coleta de dados

O desenho do experimento 1 tem o formato 2 x 2 x 2, sendo 2 cargas cognitivas (4 vs 8 atributos positivos) x 2 níveis de *expertise* (*experts* vs não *experts*) x 2 foco regulatório crônico (foco em promoção vs foco em prevenção).

Com o objetivo de testar o fenômeno da negligência da omissão e verificar a influência do foco regulatório crônico dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos, foram utilizados formulários de coleta de dados estruturados compostos por seis blocos, como descritos na Figura 4.2.



Figura 4.2 - Constituição do instrumento de coleta de dados
 Fonte: Elaborada pela autora

A manipulação e exposição dos estímulos ocorreram no bloco 1 do instrumento da pesquisa. Esta situação deu-se em função da diferença na quantidade de atributos disponibilizados aos participantes. Na condição de estímulo com quatro atributos positivos, foram apresentadas as seguintes informações nutricionais do iogurte: o valor energético, proteínas, gorduras totais e sódio do iogurte. Na conjuntura de estímulo com oito atributos positivos, foram acrescentados os seguintes atributos: carboidrato, gordura saturada, gordura *trans* e o cálcio. Por sua vez, os valores positivos de cada atributo exposto foram sugeridos por profissionais da área de nutrição.

Na Tabela 4.5 são demonstrados os estímulos em condição de 4 vs 8 atributos positivos. Os *folders* apresentados aos participantes com os estímulos (4 vs 8 atributos positivos) e o desenho do iogurte, constam no Apêndice 1.

Após a manipulação dos estímulos, no bloco 2 do instrumento de coleta de dados, foi requisitado aos participantes que ponderassem a respeito do alimento exposto, por meio do nível de concordância de seis afirmações (Tabela 4.6), a partir de uma escala adaptada da proposta por Lopes (2010) no qual ponderava: a atitude, a intenção de compra, a recomendação e a avaliação do produto apresentado, como mencionado anteriormente. As respostas variavam em uma escala de cinco pontos (1= Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente).

Tabela 4.5 – Estímulo utilizado no experimento 1

Estímulo 1- 4 atributos positivos			Estímulo 2 – 8 atributos positivos		
Informações Nutricionais Porção 170g (1 unidade)			Informações Nutricionais Porção 170g (1 unidade)		
Quantidade por porção		%VD	Quantidade por porção		%VD
Valor Energético	70Kcal	4	Valor Energético	70Kcal	4
Proteínas	10 g	13	Carboidratos	10 g	3
Gorduras totais	1,0 g	2	Proteínas	10 g	13
Sódio	50 mg	2	Gorduras totais	1,0 g	2
			Gordura saturadas	0,5 g	2
			Gordura <i>Trans</i>	0 g	0
			Sódio	50 mg	2
			Cálcio	500 mg	50

Fonte: Elaborada pela autora

A adaptação da escala proposta por Lopes (2010) sucedeu-se por meio da alteração do objeto a ser avaliado, que neste estudo é um alimento.

Cabe citar que a escala proposta por Lopes (2010), também foi utilizada como meio para mensurar a negligência da omissão em estudo desenvolvido por Prado (2015) em que os participantes avaliaram um *Smartphone*.

Tabela 4.6 - Escala de avaliação do produto

Afirmativas da Escala de Avaliação do Produto
Este novo iogurte é ótimo
Certamente compraria este iogurte
Este novo iogurte é melhor do que os iogurtes que conheço
Eu recomendaria este iogurte para um amigo
Este iogurte atende às minhas necessidades
Eu confio neste novo iogurte.

Fonte: Adaptado de Lopes (2010).

No bloco 3 do instrumento, foi realizada a mensuração da *expertise* do indivíduo em relação às informações nutricionais dos alimentos, e a identificação dos participantes *experts* e não *experts*. Para tanto, foi utilizado à escala desenvolvido por Paiva (2010), sendo adaptada quanto à quantidade de questões.

A adequação da escala foi necessária devido à grande quantidade de questões que a compõe originalmente (30 questões). Para isso, foi solicitada a três profissionais da área de nutrição que avaliassem as questões propostas por Paiva (2010), quanto ao conhecimento nutricional necessário para responder as perguntas (baixo, médio e alto) e a obrigatoriedade da questão compor a escala utilizada neste estudo para mensurar a *expertise* do indivíduo. As perguntas submetidas aos profissionais em nutrição, em que as avaliações se demonstraram similares, foram mantidas, classificadas e aplicadas, totalizando doze perguntas, conforme Tabela 4.7. O instrumento que foi encaminhado aos profissionais da área de nutrição, encontra-se integralmente no Apêndice 3.

Tabela 4.7 - Ponderação dos profissionais em nutrição sobre a escala de conhecimento nutricional.

Perguntas	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3
* 1 - Você deve consultar na embalagem a _____ para analisar os nutrientes e as calorias dos produtos.	Baixo	Baixo	Baixo
2 – Você deve consultar na embalagem a _____ para saber se um produto tem uma característica nutricional especial em relação aos outros.	N.A	N.A	Médio
* 3 – A embalagem mostra a palavra ou expressão _____ quando o produto tem 25% menos calorias em comparação ao tradicional.	Média	Média	Média
4 – A embalagem mostra a palavra _____ quando o produto é livre de açúcar.	N.A	Baixa	N.A
5 – A embalagem mostra a palavra “integral” quando _____.	N.A	N.A	N.A
6 – A embalagem mostra a expressão “zero gordura <i>trans</i> ” quando o produto não tem _____.	N.A	N.A	N.A
7- Na embalagem, você só deve se preocupar com o glúten se _____.	Médio	N.A	Alta
8 – A embalagem mostra as expressões “alto teor de” ou “rico em” quando o produto _____.	N.A	N.A	N.A
9 – A embalagem mostra a expressão “fonte de” quando o alimento _____.	N.A	N.A	N.A
* 10 – As informações nutricionais nas embalagens mostram que a porção _____ peso do pacote inteiro.	Alto	Alto	Alto

Continua na próxima página

Continuação da Tabela 4.7

* 11 – Quando as informações nutricionais indicam, “1xícara”, “1 colher de chá”, “1prato raso” são exemplos de _____.	Média	Média	Média
* 12 – Por meio das informações nutricionais, você encontra no _____ a quantidade de calorias que tem a porção do produto.	Baixo	Baixo	Baixo
* 13 – As informações nutricionais mostram que a maioria das pessoas deve comer _____ por dia.	Alto	Alto	Alto
* 14 – Pelas informações nutricionais, você sabe _____ o quanto de nutrientes em produto tem em comparação ao total a ser consumido.	Médio	Médio	Médio
15 – As informações nutricionais mostram que o nutriente que deve ser comido em maior quantidade em uma dieta normal é _____.	N.A	N.A	N.A
16 – Na coluna de ingestão diária da tabela nutricional, é mostrado “**” ou “valor diário não estabelecido” para gordura <i>trans</i> porque _____.	N.A	N.A	Alto
* 17 – Algumas embalagens de atum mostram a expressão “Ômega 3”, gordura que _____.	Baixo	Baixo	Baixo
* 18 – As embalagens de óleos vegetais mostram que o alimento não contém _____.	Alto	Alto	Alto
* 19 – A embalagem mostra que contém _____, substância que forma o sal de cozinha.	Baixo	Baixo	Baixo
20 – As informações nutricionais mostram que as gorduras totais são _____ das saturadas, insaturadas e <i>trans</i> .	N.A	Alto	Alto
* 21 – Comer _____ de carboidratos por dia é o ideal para a dieta da maioria das pessoas.	Alto	Alto	Alto
22 – Comer _____ de fibras por dia é o ideal para a dieta da maioria das pessoas.	Alta	N.A	Alta
* 23 – Comer _____ de proteína por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.	Alto	Alto	Alto
24 – Comer _____ de gorduras totais por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.	Alta	Média	N.A
25 – Comer _____ de gorduras saturadas por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.	Alta	N.A	Alta
26 – Comer _____ de sódio por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.	Médio	Alto	N.A
27 – As informações nutricionais de um produto mostra a informação: “porção de 40g (1/3 do pacote)”. Isso quer dizer que _____.	N.A	N.A	N.A

Continua na próxima página

Continuação da Tabela 4.7

28 – As informações nutricionais de um produto mostra em sua coluna de “% VD”, 10% de carboidrato, 6% de proteína, 13% de gorduras saturadas e 26% de sódio. Se você comer este produto e seguir a dieta da tabela nutricional, você sabe que na próxima refeição do dia é _____ que deverá ser comido em menor proporção.	N.A	N.A	N.A
29 – As informações nutricionais de um produto de 200g mostra que uma porção de 50g tem 100Kcal. Isso quer dizer que o pacote inteiro tem _____.	N.A	N.A	N.A
30 – As informações nutricionais de um produto mostra que uma porção de 50g tem 100Kcal. Se você comer uma porção do produto, você come _____ das calorias recomendadas para o dia.	N.A	N.A	N.A
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino
Tempo na área de nutrição	16 anos	10 anos	20 anos
Nível acadêmico	Doutora	Especialista	Doutora
Atividade Profissional	Docente	Nutricionista	Docente

N.A. não deve ser aplicada.

(*) questões selecionadas para o instrumento de coleta desta pesquisa

Fonte: Adaptado de Paiva (2010).

No bloco 4 do questionário, foi mensurado o foco regulatório crônico dos participantes.

Com o intuito de mensurar sistematicamente o foco regulatório crônico, Higgins, Friedman, Harlow, Idosn, Ayduk e Taylor (2001), desenvolveram uma escala composta por onze perguntas que englobam especificamente eventos sobre a vida do respondente. A escala utilizada é de cinco pontos, variando as respostas entre as perguntas. Por meio de uma análise fatorial, os autores classificam os onze itens, em dois grupos distintos (fatores): seis destes itens refletem o foco promocional e, por sua vez, os outros cinco refletem o foco preventivo.

Paralelamente, outras escalas foram desenvolvidas preteritamente e podem, igualmente, mensurar o foco regulatório do indivíduo (Lockwood, Jordan & Kunda, 2002; Akhtar & Lee, 2014). Entretanto, em pesquisa desenvolvida por Haws, Dholakia e Bearden (2010), que tinha como propósito avaliar os diversos meios para se mensurar o foco regulatório, concluíram que a escala desenvolvida por Higgins *et al* (2001), demonstra alta consistência interna e alta confiabilidade, considerando um dos melhores instrumentos metodológicos para se mensurar e estabelecer o foco regulatório dos indivíduos. Desta forma, nesta pesquisa, utilizou-se a escala de

Higgins *et.al.* (2001) (Tabela, 4.8), como instrumento para mensurar e distinguir o foco regulatório dos participantes deste estudo.

Tabela 4.8 – Escala de mensuração do foco regulatório

Perguntas	Foco Regulatório
1 - Comparada com a maioria das pessoas, você é tipicamente incapaz de conseguir o que quer da vida?	Promoção
2 - Durante a sua infância, você costumava "passar dos limites" ao fazer coisas que seus pais não toleravam?	Prevenção
3 - Com que frequência você realizou coisas as quais ficou "empolgado" a se dedicar ainda mais?	Promoção
4 - Você irritava seus pais com frequência durante a sua infância?	Prevenção
5 - Com que frequência você obedecia às regras e normas estabelecidas pelos seus pais?	Prevenção
6 - Durante sua infância, alguma vez você agiu de tal forma que seus pais reprovaram sua atitude?	Prevenção
7 - Você frequentemente se dá bem nas diferentes coisas que experimenta?	Promoção
8 - Não sendo suficientemente cuidadoso me colocou em dificuldades algumas vezes.	Prevenção
9 - Quando se trata de realizar coisas que são importantes para mim, eu acho que eu não desempenho tão bem quanto idealmente eu gostaria.	Promoção
10 - Eu sinto que tenho feito progresso no sentido de ser bem sucedido em minha vida.	Promoção
11. Eu encontrei pouquíssimos passatempos ou atividades na minha vida que me despertaram interesse ou motivação a me dedicar a eles.	Promoção

Fonte: Higgins *et al* (2001)

No bloco 5 do questionário, foi solicitado aos participantes que respondessem questões de checagem de controle. Foi solicitado que os participantes informassem o quanto os atributos apresentados eram positivos. As respostas variavam em uma escala de cinco pontos (1= muito negativa a 5 = muito positiva).

Finalizando o instrumento de pesquisa, o bloco 6 compõe-se de perguntas demográficas dos respondentes. O instrumento completo encontra-se no Apêndice 4.

Para que o instrumento de coleta fosse compreendido de forma eficiente, no que se refere às perguntas e escalas estabelecidas nos questionários e pudessem

ser adequadamente percebidas como sendo inteligíveis aos respondentes e, que as respostas extraídas por meio destes, fossem em igual medida, mensuradas com a qualidade e objetividade necessárias à pesquisa, implementou-se um pré-teste, que foi realizado com 20 graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul do Campus de Nova Andradina/MS, sendo 11 mulheres (55%) e 9 homens (45%).

Neste evento, aplicaram-se os questionários de modo integral, utilizando-os com a totalidade dos estímulos: 4 vs 8 atributos positivos do iogurte. Dez dos vinte estudantes receberam questionários contendo quatro atributos, enquanto que o restante recebeu o instrumento contendo oito atributos.

A constituição da amostra e procedimentos de controle do experimento 1 serão apresentados no item a seguir deste capítulo.

4.2.5 Amostra e procedimentos de controle

A amostragem é um método utilizado para escolha das observações que serão feitas com relação a uma determinada (medição individuais) população, com a finalidade de se desenvolver uma ou mais amostras. Utiliza-se este método com o objetivo de estudar algum fenômeno de interesse do pesquisador. Cada amostra possui características singulares e comuns em relação à população da qual foi extraída, ou seja, é um subconjunto da população (Aaker et. al. 2013; Hair Jr. et. al. 2014).

Neste sentido, especificamente, a amostra que compôs este experimento envolveu 229 participantes, sendo que destes, 84 (36,7%) são profissionais da área de nutrição e, 145 (63,3%) são estudantes universitários de Instituições de Ensino Superior (IES) da cidade de Campo Grande/MS. Encontram-se neste rol: 30 alunos de IES pública (20,7%) e 115 estudantes de IES privada (79,3%).

Com relação a descrição do perfil da amostra, há de se destacar que 156 eram mulheres (68,1%) e 73 eram homens (31,9%). Quanto à média das idades dos participantes constitui-se ($M = 25$ anos ; $dp = 5,64$). Quanto aos profissionais da área de nutrição apresentaram ($M = 33$ anos ; $dp = 6,84$), obtendo uma média de idade mais elevada quando comparada aos discentes.

Em observância à ocupação dos estudantes, grande parte destes: 90 (62,1%) estudam e trabalham de forma remunerada. Por conseguinte, a indicação dos cursos que figuram dentre os respondentes estão sumarizados na Tabela 4.9.

Tabela 4.9 – Caracterização do perfil da amostra do experimento 1

Perfil dos Participantes	n	f (%)	f % (acum.)
Sexo			
Masculino	73	31,9	31,9
Feminino	156	68,1	100
Total	229	100	
Especificação			
Estudantes Universitários	145	63,3	63,3
Profissionais da área de nutrição	84	36,7	100
Total	229	100	
Ocupação dos estudantes			
Estudante em tempo integral	30	20,7	20,7
Além de estudar, realiza atividade remunerada.	90	62,1	82,8
Além de estudar, realiza outras atividades não remuneradas.	25	17,2	100
Total	145	100	
Tipo da IES			
IES Particular	115	79,3	79,3
IES Pública	30	20,7	100
Total	145	100	
Cursos			
Administração	51	35,2	35,2
Ciências Contábeis	31	21,4	56,6
Direito	28	19,3	75,9
Nutrição	12	8,3	84,2
Pedagogia	11	7,6	91,8
Relações Internacionais	6	4,1	95,9
Ciências da Computação	6	4,1	100
Total	145	100	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por sua vez, a escolha pelos participantes deste trabalho fora devida ao fácil acesso da pesquisadora a estas pessoas. Deste modo, caracterizando a amostra como não probabilística por conveniência (Malhotra, 2012, Aaker *et. al.* 2013; Hair Jr *et. al.* 2014).

A pesquisa empírica se sucedeu por meio da aplicação do instrumento de pesquisa já descrito, aos discentes, em sala de aula, aplicados pelos respectivos professores no decorrer da aula. A distribuição dos questionários foi realizada de modo randomizado das duas configurações (4 vs 8 atributos positivos). Esta etapa da pesquisa aconteceu entre os dias 2 a 17 de junho de 2015.

Em se tratando dos profissionais da área de nutrição que compõe esta amostra, é preciso salientar que os instrumentos de coleta de dados foram aplicados igualmente de modo randomizado, pessoalmente e, também, por meio da ferramenta *Website Questionpro*, no período de entre 27 de julho e 31 de agosto de 2015.

Por sua vez, é importante salientar que o estímulo carga cognitiva (4 vs 8 atributos positivos), foi distribuída aos participantes de modo igualitário. Desta forma, 118 respondentes (51,53%) avaliaram o produto com quatro atributos positivos, enquanto que, 111 indivíduos (48,47%) receberam o estímulo de oito atributos positivos.

No próximo tópico, deste capítulo, será descrito o plano de análise dos dados.

4.2.6 Plano de análise dos dados

Os dados do experimento 1 foram processados utilizando-se, técnicas de estatísticas descritivas.

A análise de variância (ANOVA) foi empregada para verificar a relação existente entre as variáveis do estudo. Esta técnica paramétrica é muito utilizada em estudos experimentais. O benefício da utilização desta análise é a possibilidade de testar o efeito principal para cada variável independente em uma variável dependente e, também, analisar se existe um efeito de interação (Hair Jr, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009; Aaker, *et. al.* 2013)

Neste sentido, a análise de variância ANOVA é aplicada em estudo dos valores distintos da média da variável dependente que, estão diretamente relacionados à influência das variáveis independentes manipuladas.

Fundamentalmente, se utiliza a análise de variância (ANOVA) como um teste de média para duas ou mais populações (Malhotra, 2012).

Neste sentido, a ANOVA, viabiliza a aceitação ou rejeição da hipótese nula (H_0). Esta, todavia, parte da premissa que todas as médias são iguais (Hair Jr *et. al.* 2009; Malhotra, 2012).

A integração das escalas, utilizadas neste estudo, foi realizada por meio da Análise Fatorial Exploratória, esta técnica estatística multivariada compila variáveis similares em fatores. A confiabilidade destas escalas foi mensurada pelo Alfa de Cronbach (daqui por diante entendida como α) (Hair Jr *et. al.* 2009).

Para análise dos dados foi utilizado o software *IBM SPSS statistics 20*.

No item a seguir, são apresentados os resultados obtidos no experimento 1.

4.2.7 Resultados do Experimento 1

O experimento 1 foi desenvolvido com o propósito de analisar o fenômeno da negligência da omissão, entre os indivíduos *experts vs não experts* e ainda verificar a influência do foco regulatório crônico dos consumidores na negligência da omissão. Para tanto, foram testadas, as hipótese: H1a, H1b, H2a, H2b, H2c, H2d descritas anteriormente.

Foi utilizado como procedimento geral, o nível de significância 5% ($\alpha=0,05$) em todos os testes de hipótese.

Inicialmente, foi realizada checagem da manipulação da carga cognitiva apresentada aos participantes, por meio de técnicas de estatística descritiva. Como esperado, os participantes do experimento avaliaram as informações nutricionais disponibilizadas como sendo positivas conforme Tabela 4.10 e Gráfico 4.1.

Tabela 4.10 – Média da checagem de manipulação dos estímulos do experimento 1

Informações Nutricionais	Média	dp
Valor Energético	4,07	0,67
Carboidratos	3,96	0,83
Proteínas	3,79	1,05
Gorduras totais	3,70	0,96
Gorduras saturadas	3,75	0,98
Gordura <i>trans</i>	3,90	1,01
Sódio	3,65	0,94
Cálcio	4,25	0,80

Fonte: Dados da Pesquisa

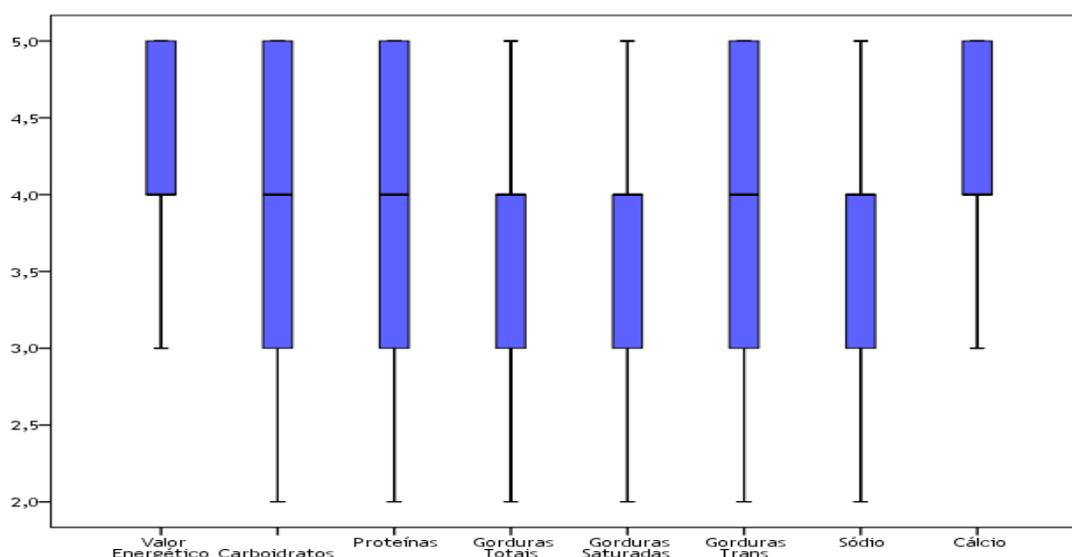


Gráfico 4.1 – Checagem da manipulação dos estímulos do experimento 1

Fonte: Dados da Pesquisa

No processo de análise, foi necessária a identificação da *expertise* dos participantes, variável independente deste estudo. Deste modo, os respondentes foram categorizados em polaridades distintas de *experts* e não *experts*. Para tanto, foi considerado o número de respostas corretas da escala de conhecimento nutricional dos alimentos, apresentado aos respondentes no bloco 3 do instrumento de pesquisa. Foram considerados *experts* ($n= 120$; 52,4%), os indivíduos que acertaram onze ou mais questões das doze que compõem a escala mencionada. Enquanto que, os participantes não *experts* ($n=109$; 47,6%), foram os que acertaram três ou menos da totalidade de perguntas da escala.

A constituição de fatores foi imprescindível para análise da variável dependente: avaliação do produto. A associação dos seis itens que constitui a escala foi realizada pela análise fatorial exploratória (AFE). A análise do Alfa de *Cronbach* ($\alpha=0,951$) indica a consistência interna do fator desenvolvido. Os resultados desta análise são descritos na Tabela 4.11.

A definição de fatores, também, foi necessária para a identificação do foco regulatório (variável moderadora). Foram desenvolvidos dois fatores: fator de promoção ($\alpha = 0,669$) e fator de prevenção ($\alpha = 0,810$), por meio da agregação de três questões, correspondentes a cada fator da escala de foco regulatório apresentado no bloco 4 do instrumento de coleta, conforme Tabela 4.12. e 4.13.

Tabela 4.11 – Composição do Fator de Avaliação do Produto – Experimento 1

Composição do Fator Avaliação	Carga	KOM	Sig.	%Variância (acum.)	Alfa de Cronbach
Este novo iogurte é ótimo	0,955	0,885	0,000	80,72	0,951
Certamente compraria este iogurte	0,915				
Este novo iogurte é melhor do que os iogurtes que conheço	0,894				
Eu recomendaria este iogurte para um amigo	0,892				
Este iogurte atende às minhas necessidades	0,891				
Eu confio neste novo iogurte.	0,840				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4.12 – Composição do Fator de Promoção – Experimento 1

Fator de Promoção	Carga	KOM	Sig.	%Variância (acum.)	Alfa de Cronbach
Comparada com a maioria das pessoas, você é tipicamente incapaz de conseguir o que quer da vida?	0,733	0,644	0,000	61,04	0,669
Quando se trata de realizar coisas que são importantes para mim, eu acho que eu não desempenho tão bem quanto idealmente eu gostaria.	0,829				
Eu encontrei pouquíssimos passatempos ou atividades na minha vida que me despertaram interesse ou motivação a me dedicar a eles.	0,779				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4.13 – Composição do Fator de Prevenção – Experimento 1

Fator de Prevenção	Carga	KOM	Sig.	%Variância (acum.)	Alfa de Cronbach
Durante a sua infância, você costumava "passar dos limites" ao fazer coisas que seus pais não toleravam?	0,923	0,625	0,000	72,87	0,810
Você irritava seus pais com frequência durante a sua infância?	0,854				
Durante sua infância, alguma vez você agiu de tal forma que seus pais reprovaram sua atitude?	0,778				

Fonte: Dados da pesquisa

Com a realização da análise dos dados do experimento 1, constatou-se o efeitos de interação entre a quantidade de atributos do produto e a *expertise* do indivíduo ($F(1,221) = 41,373$; $p=0,000$), como era previsto. O gráfico 4.2 demonstra este resultado.

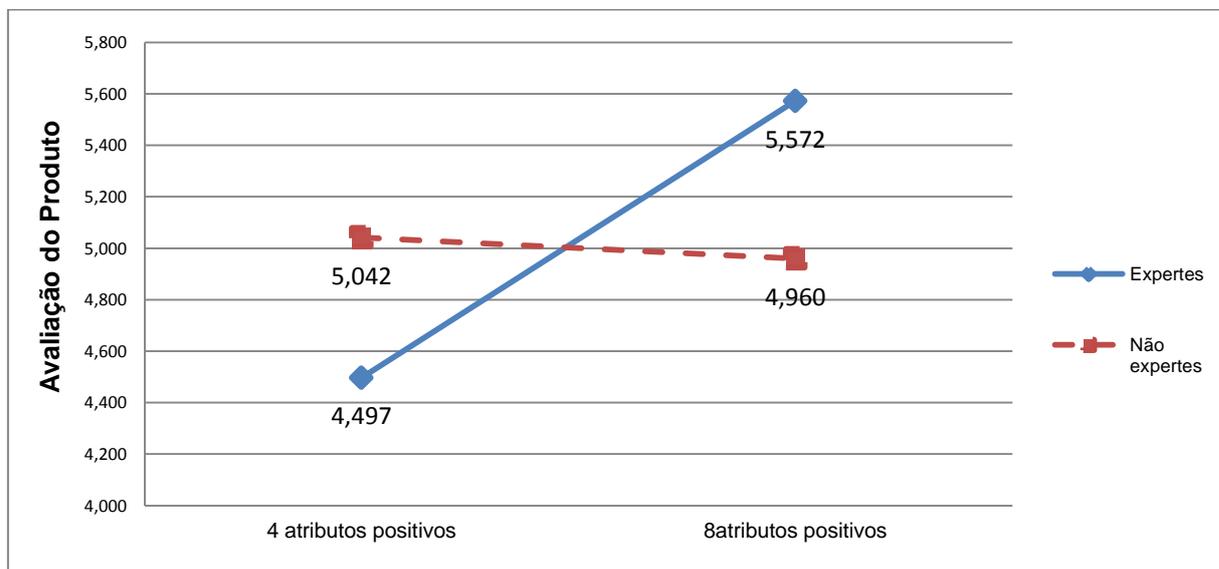


Gráfico 4.2- Avaliação do Produto - Experimento 1

Fonte: Dados da Pesquisa

Corroborando com estudos anteriores, foi observado que a negligência da omissão ocorre com os participantes não *experts*, que por sua vez, desempenham avaliação similar do produto, independentemente da quantidade de atributos apresentados ($M_{4\text{atributos}}=5,042$ vs $M_{8\text{atributos}}=4,960$; $F= 0,191$; $p=0,663$). Entretanto,

constatou-se que para os indivíduos *experts* a quantidade de atributos expostos (4 vs 8), influencia, significativamente, a avaliação do produto. Quando disponibilizado apenas 4 atributos positivos a avaliação do produto foram efetuadas de forma mais moderado em comparação a avaliação realizada quando expostos a 8 atributos positivos, deste modo muito mais favorável ($M_{4\text{atributos}}=4,497$ vs $M_{8\text{atributos}}= 5,572$; ($F=44,924$; $p=0,000$), reconhecendo a omissão da informação.

Além disso, é observado a discrepância entre a avaliação do produto realizada pelos *experts* e não *experts*. Quando exibido 4 atributos positivos, os indivíduos não *experts* avaliam o produto de modo mais positivo (extremado), comparado aos participantes *experts* que desenvolve avaliação moderada ($F=8,363$; $p=0,005$). Contudo, quando apresentados a 8 atributos positivos os participantes *experts* fazem uma avaliação muito mais positiva do que os não *experts* ($F=15,604$; $p=0,000$).

Outro resultado constatado, neste experimento, é o efeito moderador do foco regulatório crômio do indivíduo na interação da carga cognitiva e da *expertise* na avaliação do produto como pode ser visto no gráfico 4.3 e 4.4.

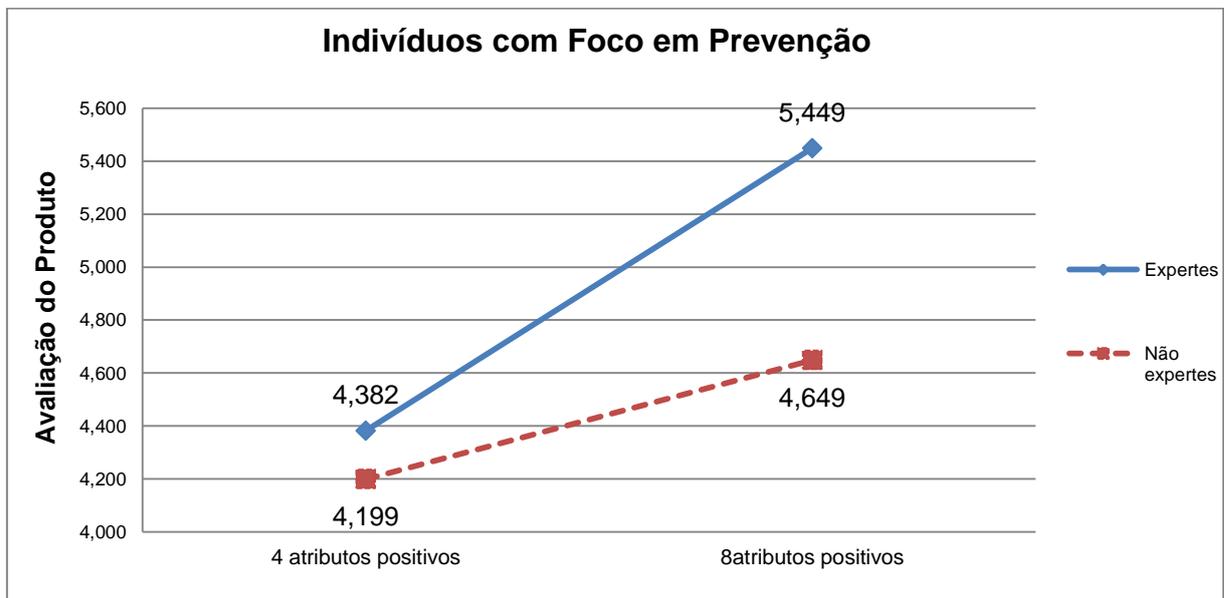


Gráfico 4.3 - Avaliação do Produto – Indivíduos com Foco em Prevenção - Experimento 1.

Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta segunda análise, observou-se que os participantes não *expert* que possuem foco crônico em prevenção, desenvolveram a avaliação do produto de modo mais moderada quando expostos a 4 atributos positivos e mais favorável quando apresentados a 8 atributos positivos reconhecendo a omissão da informação ($M_{4\text{atributos}}=4,199$ vs $M_{8\text{atributos}}=4,649$; $F=4,286$; $p=0,044$). O mesmo resultado foi observado com os respondentes *experts* com foco crônico em prevenção ($M_{4\text{atributos}}=4,382$ vs $M_{8\text{atributos}}=5,449$; $F=26,798$; $p=0,000$). Deste modo, tanto os indivíduos *experts* quanto os não *experts* com foco crônico em prevenção reconheceram a omissão da informação.

Este cenário demonstram-se distinto do apresentado anteriormente, uma vez que o foco regulatório crônico em prevenção dos indivíduos influenciou a avaliação do produto. Assim, os participantes não *experts* realizaram a avaliação do produto de maneira mais ponderada, entretanto de modo distinto, em ambos os estímulos de carga cognitiva.

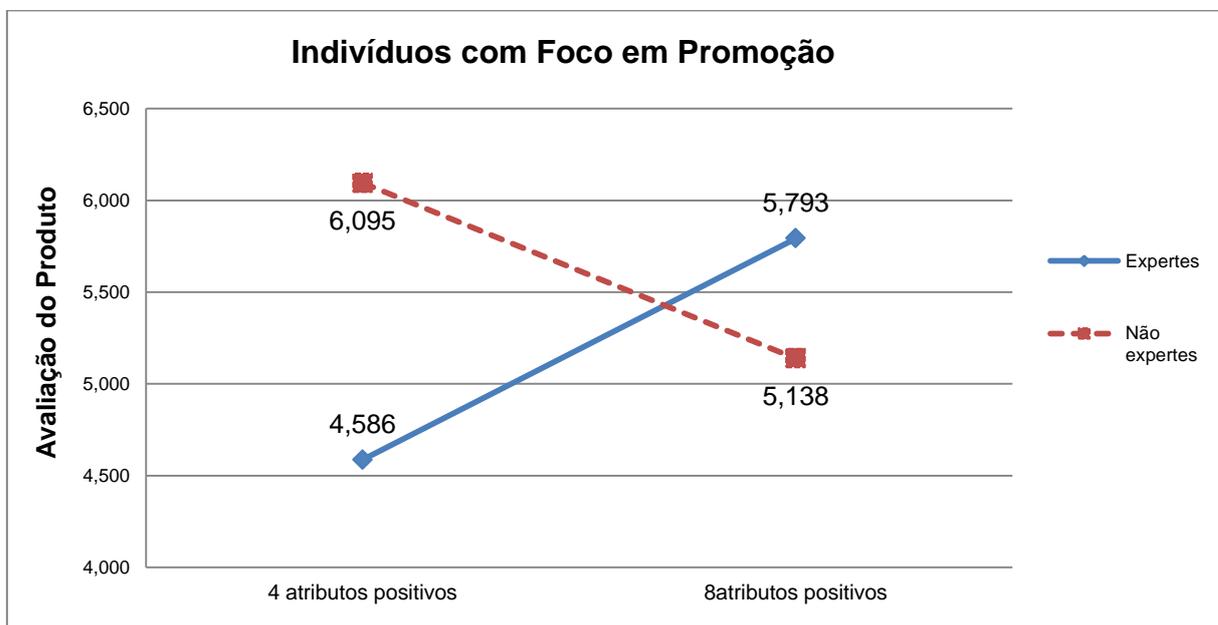


Gráfico 4.4 - Avaliação do Produto – Indivíduos com Foco em Promoção - Experimento 1.

Fonte: Dados da Pesquisa

Diferentemente dos resultados obtidos com os participantes com foco crônico em prevenção, os indivíduos *não experts* com foco crônico em promoção, quando

apresentados a 4 atributos positivos, avaliaram o produto de modo muito positivo (extremado) ($M=6,095$), comparado aos participantes *experts* com foco crônico em promoção que desenvolveram avaliação moderada ($M=4,586$) ($F=45,496$; $p=0,000$). Contudo, na condição de estímulo com 8 atributos positivos, os participantes não *experts* com foco crônico em promoção efetuaram uma avaliação menos extremada do produto ($M=5,138$), enquanto que, os respondentes *experts* com foco crônico em promoção desenvolvem a avaliação do produto de forma mais positiva ($M=5,793$) ($F=9,742$; $p=0,003$).

Nesta análise, também se observou uma divergência entre a avaliação do produto realizada pelos *experts* e não *experts* com foco crônico em promoção. Todavia, a avaliação extremada do produto realizada pelos não *experts* com foco crônico em promoção em condição de 4 (vs 8) atributos positivos e, mais moderada, ainda que bastante positiva, em condição de 8 (vs 4) atributos positivos ($F=30,356$; $p=0,000$), indica claramente a ocorrência da negligência da omissão.

Quanto à avaliação do produto realizada por *experts* com foco crônico em promoção, novamente, a quantidade da carga cognitiva disponibilizada influenciou a avaliação do produto. Diante de 8 atributos positivos, os *experts* com foco crônico em promoção avaliaram o produto de modo mais positivo, comparando a avaliação realizada na disposição de 4 atributos positivos ($F=21,504$; $p=0,000$), reconhecendo, novamente, a omissão da informação.

Ao confrontarmos os resultados obtidos, neste experimento, verifica-se que o efeito moderador do foco regulatório crônico do indivíduo *experts* não exerceu influência nesta avaliação do produto ($F(1,116) = 2,776$; $p=0,098$). Deste modo, os participantes *experts* reconheceram a omissão das informações independente do seu foco regulatório crônico, tal qual demonstrado no Gráfico 4.5.

No entanto, quando analisamos o efeito do foco regulatório crônico do indivíduo não *experts*, observa-se variações na avaliação do produto ($F(1,105) = 75,210$; $p=0,000$). Os participantes não *experts* com foco crônico em prevenção realizaram avaliação mais ponderada diante de 4 atributos positivos (vs 8) reconhecendo a omissão da informação, entretanto, os indivíduos não *experts* com foco crônico em promoção efetuaram avaliações extremadas quando apresentado 4 atributos positivos (vs 8), negligenciando a omissão da informação, conforme apresentado no Gráfico 4.6.

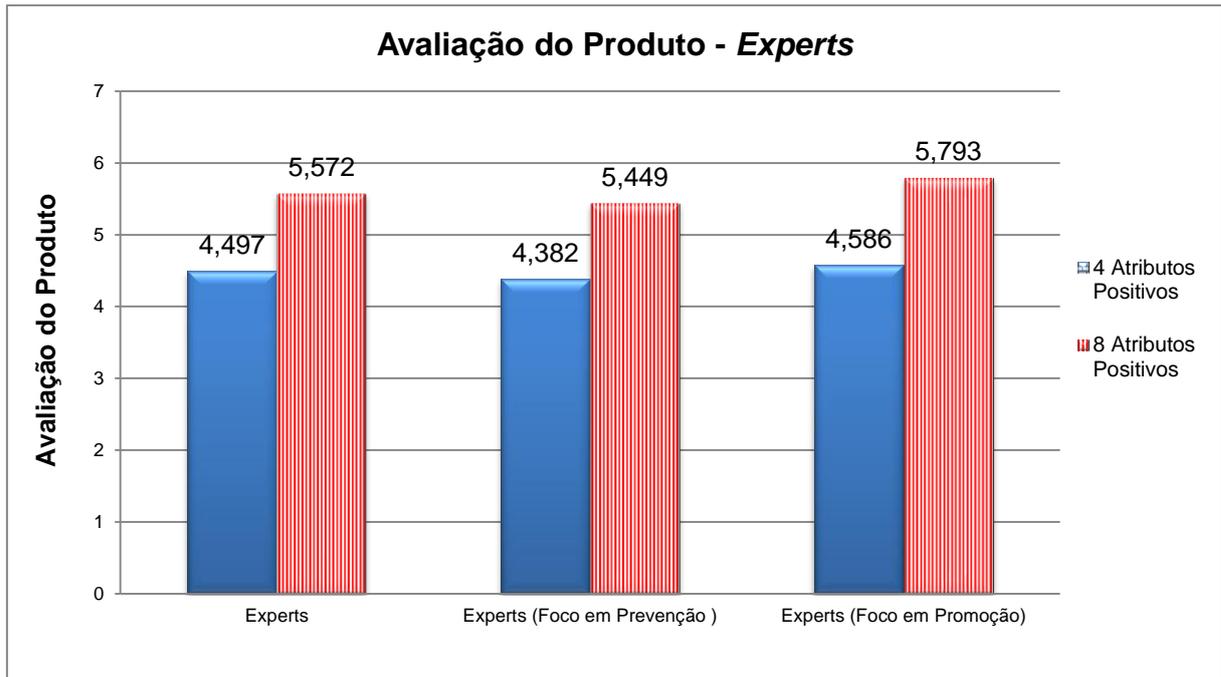


Gráfico 4.5 – Avaliação do Produto – *Experts* - Experimento 1.
Fonte: Dados da Pesquisa

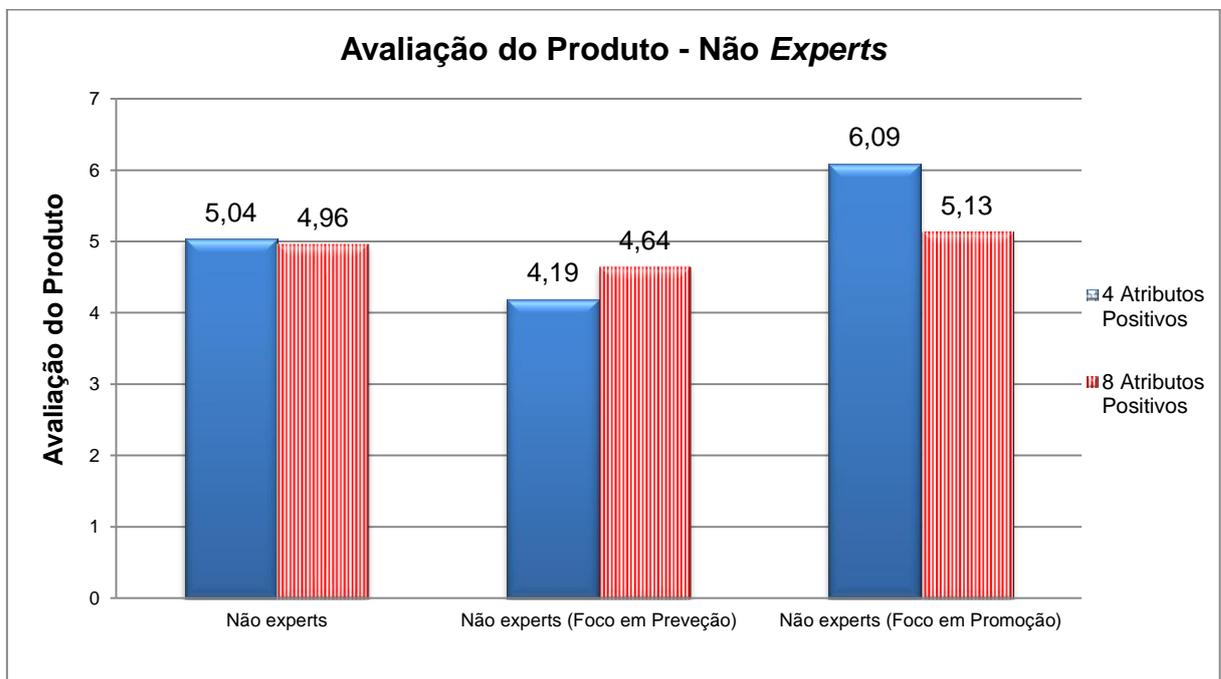


Gráfico 4.6 – Avaliação do Produto – *Não Experts* - Experimento 1
Fonte: Dados da Pesquisa

No próximo item deste capítulo serão discutidos os resultados do experimento

1.

4.2.8 Discussão dos Resultados do Experimento 1

O propósito do desenvolvimento do experimento 1, inicialmente, foi testar o fenômeno da negligência da omissão entre os indivíduos *experts* e não *experts*, replicando estudos já desenvolvidos sobre esta temática. Para tanto, foram desenvolvidas e testadas duas hipóteses: H1a e H1b, demonstrada na Tabela 4.14.

Os resultados obtidos neste estudo confirmam que a *expertise* do indivíduo juntamente com a carga cognitiva exerce influência na avaliação do produto e conseqüentemente na negligência da omissão. Os participantes *experts* avaliam mais positivamente o produto quando expostos a um número maior de atributos, reconhecendo a omissão da informação, entretanto, os indivíduos não *experts* desempenham avaliação similar do produto, independentemente da quantidade de atributos apresentados, negligência da omissão da informação. Diante disto, confirma-se tanto a H1a quanto a H1b.

Estes resultados vão ao encontro dos estudos desenvolvidos por Prado (2015), Lopes *et.al.* (2013; 2014), Sanbonmatsu *et.al.* (1992), que indicam que a quantidade de informações disponíveis e a *expertise* do indivíduo, são atributos que influenciam diretamente a avaliação do produto e a negligência da omissão. Deste modo, avaliações positivas e mais favoráveis são formadas quando os participantes são *experts* e quando apresentados a um maior número de atributos (8 vs 4). Em contra partida, os participantes não *experts* realizaram avaliações igualmente favoráveis independentemente da quantidade de informações apresentadas, indicando a negligência da omissão.

O fenômeno da negligência da omissão é caracterizado pela falta de sensibilidade dos consumidores a informações não mencionadas ou desconhecidas. Quando os consumidores não conseguem identificar a ausência de elementos informacionais importantes para fundamentar sua tomada de decisão, a formulação e uso de avaliações extremadas acabam por se basear em evidências pouco consistentes. No entanto, quando as pessoas são sensíveis à informação ausente e a omissão é detectada, decisões mais moderadas são realizadas (Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et. al.* 1991; 1992; 1997 e 2003, Lopes *et. al.* 2013, 2014, Prado, 2015).

Com a validação da negligência da omissão, deu-se início a verificação da influência do foco regulatório crônico dos indivíduos no fenômeno identificado. Foram constituídas para consecução deste objetivo quatro hipóteses: H2a, H2b, H2c e H2d.

As análises e testes de hipóteses empreendidos, neste experimento, confirmam as quatro hipóteses: H2a, H2b, H2c, H2d, conforme descrito na Tabela 4.14.

Tabela 4.14: Resultados das hipóteses testadas no Experimento 1

		Hipóteses	Resultados
Experimento 1	H1a	Os indivíduos não <i>experts</i> irão avaliar de modo similar um determinado produto mesmo quando expostos a quantidades diferentes de atributos (4 vs 8), originando a negligência da omissão;	Suportada
	H1b	Os indivíduos <i>experts</i> irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;	Suportada
	H2a	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco crônico em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;	Suportada
	H2b	Os indivíduos <i>experts</i> com foco crônico em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;	Suportada
	H2c	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco crônico em promoção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número inferior de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação;	Suportada
	H2d	Os indivíduos <i>experts</i> com foco crônico em promoção irão avaliar de maneira mais positiva um determinado produto quando expostos a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação.	Suportada

Fonte: Elaborada pela autora

Deste modo, observa-se que os indivíduos *experts*, independente do foco regulatório crônico, não negligenciaram a omissão da informação, entretanto, os participantes com foco crônico em promoção realizaram avaliações mais positivas comparadas aos respondentes com foco crônico em prevenção.

Entretanto, foi verificado, que os indivíduos não *experts* com foco crônico em prevenção, desenvolveram avaliações mais positivas do produto quando expostos a um número maior de atributos, reconhecendo a omissão da informação. Por sua vez

os participantes com foco crônico em promoção, negligenciaram a omissão da informação realizando avaliações extremadas do produto quando disponibilizado um número menor de atributos.

Os efeitos encontrados neste estudo condizem com pesquisas que têm indicado que indivíduos com foco em prevenção concentram na avaliação minuciosa de cada atributo, refletindo e analisando com maior intensidade as opções disponíveis, para atender suas particularidades em um processo de redução de incertezas, com o intuito da minimização de erros. As interações entre o foco preventivo e a emprego de estratégia de exatidão resultam em avaliação mais precisas. Deste modo, devido ao seu estado de vigilância, avaliam suas opções em menor velocidade, contudo, com mais precisão e de modo sistemático.

Contudo, indivíduos com enfoque em promoção demonstram um comportamento exploratório, estruturas de pensamento mais amplas, são mais velozes e possuem um elevado nível de abstração. Desta forma, indivíduo com foco em promoção, devido a um estado de ansiedade, desenvolvem avaliações de suas opções de modo mais rápido, entretanto, esta avaliação não é muito precisa. Deste modo, indivíduos com foco em promoção avaliam suas alternativas por meios heurísticos (Crowe & Higgins, 1997; Friedman & Förster, 2001; Förster; Higgins & Bianco, 2003; Avnet & Higgins, 2006; Zhu & Meyers-Levy, 2007; Wan, Hong & Sternthal, 2009; Pham & Chang, 2010; Dijk & Kluger, 2011; Roy & NG, 2012; Son & Lee, 2012; Zhang & Chan, 2013; Ryu *et. al.* 2014).

Com a descrição, análise e conclusão do experimento 1, no próximo tópico deste capítulo serão descritos os procedimentos do experimento 2 que, também, compõe esta pesquisa.

4.3 Experimento 2

O objetivo principal do experimento 2 é identificar a influência do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão.

Similarmente ao experimento 1 o objeto de estudo é um alimento (iogurte), selecionado conforme descrito item 4.1 deste capítulo.

4.3.1 Modelo teórico do experimento 2

O experimento 2, fora estabelecido com a finalidade de se verificar a relação entre causa-e-efeito da carga cognitiva (4 vs 8) e a *expertise* (não *experts* vs *experts*) acerca da avaliação do produto e da negligência da omissão. Utilizando-se do foco regulatório do indivíduo como variável moderadora e um efeito *prime* (promoção vs prevenção).

O *priming* é um procedimento experimental empregado para acessar a memória implícita referente a efeitos que influenciam eventos antecedentes sobre os desempenhos subsequentes (Lee & Aaker, 2004; Shah, Higgins & Ronald, 1998; Zhou & Pham, 2004). Quando o *prime* das diferentes estratégias do foco regulatório são análogos e se enquadram ao foco regulatório crônico do indivíduo, a motivação para desempenhar as tarefas é consistentemente superior (Higgins, 1997).

Deste modo, a orientação do foco regulatório pode ser estimulada por intermédio de *primes*, com o intuito de que o foco regulatório seja dominante em diferentes metas de consumo. As implicações da estrutura do *prime*, por meio de pequenas alterações na apresentação das informações, influenciam a decisão do indivíduo (Higgins *et al*, 1994; Higgins, 1997; Aaker & Lee, 2001; Lee & Aaker, 2004).

Com o objetivo de descrever a relação entre os conceitos teóricos e averiguar as hipóteses testadas neste segundo experimento (Tabela 4.15), foi delineado o modelo teórico apresentado na Figura 4.3.

Tabela 4.15 – Hipótese testadas no experimento 2

Hipóteses	
H3a	Os indivíduos <i>experts</i> irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> que condiz com seu foco regulatório e a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;
H3b	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de prevenção e a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo de a omissão da informação;
H3c	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de promoção e um número menor de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação;

Continua na próxima página

Continuação da Tabela 4.15

H3d	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em promoção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de promoção e um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;
H3e	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em promoção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de prevenção e um número menor de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação.

Fonte: Elaborada pela autora

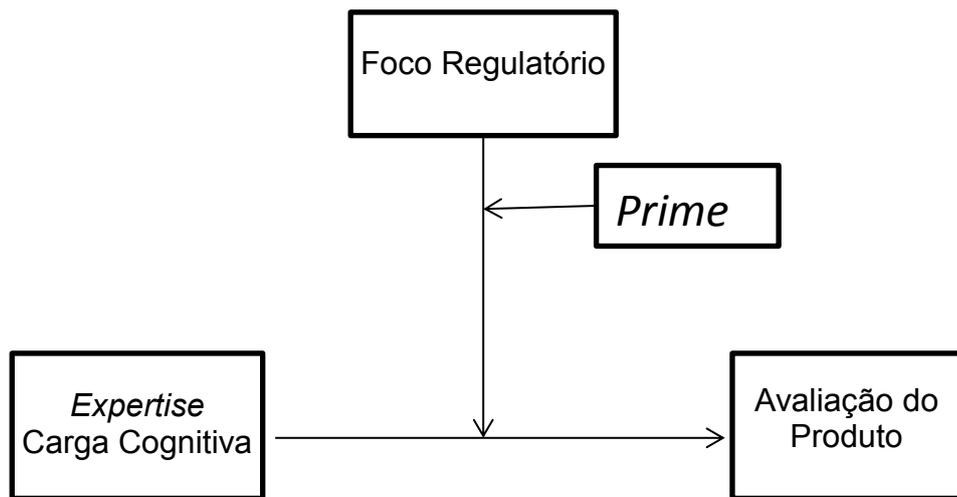


Figura 4.3 - Modelo Teórico do Experimento 2

Fonte: Elaborado pela autora

Desenvolvido o modelo teórico desta segunda etapa empírica, na sequência, serão descritas as variáveis que compõem este experimento.

4.3.2 Variáveis que compõe o experimento 2

Para a concretização do experimento 2, foram empregadas as seguintes variáveis, conforme Tabela 4.16.

Tabela 4.16 – Classificação e Descrição das Variáveis do Experimento2

Classificação	Descrição das Variáveis
Variável Dependente	- Avaliação do produto
Variáveis Independentes	- <i>Expertise</i> - Carga Cognitiva
Variável Moderadora	- Foco Regulatório

Fonte: Elaborada pela autora

As variáveis: dependente, independentes utilizadas neste estudo são as mesmas utilizadas no experimento 1, sendo descritas no tópico 4.2.2 deste capítulo.

O foco regulatório do indivíduo pode ser manipulado por meio de um *prime* direcionado para promoção ou prevenção.

Deste modo, o *prime*, direcionado ao foco em promoção deve salientar o ganho, destacando o alcance de um objetivo desejado e enfatizam os resultados positivo e favorável do ato de cumprir a ação mencionada. No entanto, *primer* estruturados ao foco em prevenção necessitam destacar as perdas ou evitar um resultado indesejável (não perdas), enfatizando os resultados negativos do comportamento desfavorável e do não cumprimento da ação (Zhao & Pechman, 2007; Mayer & Avila, 2010; Fransen, Reinders, Bartels & Maassen, 2010; Dijkstra, Rothman & Pietersma, 2011; Cesario *et. al.* 2013).

Exemplos de *prime* direcionado a promoção e prevenção são demonstrados em estudos desenvolvidos por Aaker e Lee (2001), em que os participantes foram expostos a *primes* de um suco de uva. O *primer* direcionado a indivíduos com foco em promoção enfatizava que o consumo do produto aumentava a energia, enquanto que, o *primer* direcionado para o foco em prevenção reduzia os riscos de doenças. Os autores identificaram que o *primer* ajustado ao foco regulatório do indivíduo foi mais eficaz. Sendo assim, a mensagem de gerar energia foi mais convincente para os indivíduos com foco em promoção, ao passo que, indivíduos com foco em prevenção avaliaram mais positivamente a mensagem de evitar doenças.

Demonstrado a classificação e descrição das variáveis que compõe este experimento, no próximo item deste capítulo é descrito o processo de seleção dos atributos de estímulo deste estudo.

4.3.3 Seleção dos Atributos de Estímulos Utilizados no Experimento 2

Similarmente ao experimento 1, os atributos de estímulos são informações nutricionais do iogurte: valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gordura *trans*, sódio e cálcio, selecionado conforme descrito no item 4.2.3 deste capítulo. Entretanto, neste experimento foi acrescentado os *primes* em promoção e prevenção.

Um pré-teste foi desenvolvido, com 39 estudantes universitários, do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul do Campus de Nova Andradina/MS, para verificar a manipulação do *prime* em promoção e prevenção. Esta foi desenvolvida pela alteração do apelo da mensagem em cada *prime*. Metade dos participantes foram expostos ao *prime* direcionado a promoção, contendo os aspectos positivos obtidos no consumo do iogurte, que ressaltava o ganho de energia para realizar as tarefas diárias e o bem-estar. A outra metade dos participantes receberam *prime* voltado para a prevenção, enfatizando os aspectos negativos que poderiam ser evitados, ressaltando o iogurte como uma forma de evitar doenças.

As escalas utilizadas para mensurar a manipulação dos *primes* foram adaptadas dos itens de mensuração utilizados por Aaker e Lee (2001), composta por sete questões, três itens direcionadas à prevenção e quatro itens voltados à promoção. Os itens de checagem do foco regulatório em prevenção foram: 1) previne doenças; 2) ajuda na prevenção do câncer de colón; 3) controla a pressão arterial. Enquanto que os itens de checagem do foco regulatório de promoção foram: 1) fortalece os músculos; 2) promove o bem estar e o bom humor; 3) ajuda a emagrecer; 4) dá mais energia. A escala de resposta foi composta por cinco pontos (1= nada associado à mensagem e 5 = muito associado à mensagem).

Os participantes foram caracterizados com foco em promoção vs foco em prevenção. Para a realização desta caracterização utilizamos a escala proposta por Higgins *et al* (2001).

Foi realizado um teste *t* para amostras independentes e os resultados indicam diferenças significativas para os dois *primes*. Os participantes com foco em promoção associaram mais positivamente as características do *prime* em promoção do iogurte (M= 5,72; dp= 0,572), comparado com o *prime* de prevenção (M= 4,23 ;

dp = 0,752), (t (37)= 6,96, p = 0,000). Entretanto, para os respondentes com foco em prevenção, relacionaram mais favoravelmente as características do *prime* em prevenção do iogurte (M= 5,70 ; dp= 0,958) do que o *prime* de promoção (M= 4,32 ; dp = 0,385), (t (37)= - 5,96, p = 0,000).

A mensagem de manipulação dos *primes* dos focos regulatórios em promoção e prevenção utilizados no neste experimento, são descritos nos quadros 4.1 e 4.2. O desenho do iogurte e a apresentação das informações nutricionais juntamente com os *primes*, são apresentadas no Apêndice 2.

O novo iogurte é diferente de tudo que você já provou. Sua grande quantidade de cálcio e proteínas fortalece os músculos e os ossos. Possui vitaminas do complexo “B” e probióticos benéficos ao organismo, que aumentam a produção de energia, auxiliando você na realização de suas tarefas diárias, com mais ânimo e disposição, promovendo o bem-estar, o bom humor e ainda ajuda a emagrecer.

Sinta-se bem, recarregue suas energias com o novo iogurte!

Quadro 4.1: *Prime* em Promoção

Fonte: Elaborada pela autora

O novo iogurte é diferente de tudo que você já provou. Sua grande quantidade de cálcio pode prevenir a osteoporose, melhorando a saúde dos ossos, e auxilia no controle da pressão arterial. Além disso, possui probióticos benéficos ao organismo que ajudam na prevenção de doença inflamatória intestinal e câncer de cólon.

Previna-se, cuide sempre do seu corpo com o novo iogurte!

Quadro 4.2: *Prime* em Prevenção

Fonte: Elaborada pela autora

Após a descrição da seleção dos estímulos, no próximo tópico é apresentado o desenho e o instrumentos de coleta de dados.

4.3.4 Desenho do experimento 2 e o instrumento de coleta de dados

O desenho do experimento 2, tem o formato 2x 2 x 2 x 2 sendo 2 *Expertise* (*experts* vs não *experts*) x 2 cargas cognitivas (4 vs 8 atributos positivos) x 2 foco regulatório (promoção vs prevenção) e 2 *primes* (promoção vs prevenção).

O instrumento de coleta de dados deste experimento é similar ao utilizado no experimento 1, conforme descrito no tópico 4.2.4.

A distinção entre os dois experimentos está na composição do primeiro bloco dos questionários, no qual estão expostos os tratamentos dos estímulos, que neste estudo teve a inclusão dos *primes* demonstrados no tópico anterior e, também, no quinto bloco com a checagem de controle. O instrumento de coleta do experimento 2, está disponível no Apêndice 5.

No bloco 5 do instrumento, além da checagem de controle das informações nutricionais realizada no primeiro experimento, foi verificado, também, o *prime* em promoção e prevenção. Os participantes deveriam informar o quanto cada um dos atributos, descritos na Tabela 4.17, estaria relacionado ao consumo do novo iogurte.

Tabela 4.17: *Checagem* de controle do *prime* em promoção e prevenção

Fortalece os músculos
Previne doenças
Promove o bem estar e o bom humor
Ajuda na prevenção do câncer de colón
Ajuda a emagrecer
Controla a pressão arterial
Dá mais energia
Fonte: adaptado Aaker e Lee (2001)

A composição da amostra e procedimentos de controle do experimento 2 serão apresentados no próximo tópico deste capítulo.

4.3.5 Amostra e procedimentos de controle

A amostra que compôs o experimento 2 abrangeu 484 participantes. Dentre estes, 369 (76,24%) estudantes universitários de IES da cidade de Campo Grande/MS e 115 (23,76%) profissionais da área de nutrição.

Com relação à descrição do perfil da amostra, há de se destacar que 289 eram mulheres (59,7%) e 195 eram homens (40,3%). Os estudantes possuíam em média 26 anos ($dp=7,06$) e os profissionais da área de nutrição com idade média de 34 anos ($dp=6,17$).

Em se tratando da ocupação dos estudantes, 271(73,44%) estudam e trabalham de forma remunerada. Por conseguinte, a indicação dos cursos que figuram dentre os respondentes estão sumarizados na Tabela 4.18.

A escolha da amostra fora devido ao fácil acesso da pesquisadora a estas pessoas, caracterizando-a como não probabilística por conveniência (Malhotra, 2012, Aaker *et. al.* 2013; Hair Jr *et. al.* 2014).

A pesquisa empírica ocorreu por meio da aplicação do instrumento de pesquisa já descrito, aos discentes, em sala de aula, aplicados pelos professores no decorrer da aula. A distribuição dos questionários foi realizada de modo randomizado das quatro configurações de estímulo (4 vs 8 atributos positivos) e (*Prime* em promoção vs prevenção). Esta etapa da pesquisa aconteceu entre os dias 2 a 17 de junho de 2015.

Quanto aos profissionais da área de nutrição que compõe esta amostra, os instrumentos de coleta de dados foram aplicados igualmente de modo randomizado, pessoalmente e, também, por meio da ferramenta *Website Questionpro*, no período de entre 27 de julho e 31 de agosto de 2015.

Quanto aos estímulos, estes foram distribuídos aos participantes de modo igualitário: carga cognitiva (4 vs 8 atributos positivos) e *Prime* (promoção e prevenção) (Tabela 4.19). Desta forma, 237 respondentes (49,0%) avaliaram o produto com 4 atributos positivos, enquanto que, 247 indivíduos (51,0%) receberam o estímulo com 8 atributos positivos. O *prime* com mensagem promocional foi apresentada a 247 respondentes (51,0%) e com mensagem em preventiva a 237 participantes (49,0%).

Tabela 4.18 – Caracterização do perfil da amostra do experimento 2

Perfil dos Participantes	n	f (%)	f % (acum.)
Sexo			
Masculino	195	40,3	40,3
Feminino	289	59,7	100,0
Total	484	100,0	
Especificação			
Estudantes Universitários	369	76,24	76,24
Profissionais da área de nutrição	115	23,76	100,0
Total	484	100,0	
Ocupação dos estudantes			
Estudante em tempo integral	77	20,87	20,87
Além de estudar, realiza atividade remunerada.	271	73,44	94,31
Além de estudar, realiza outras atividades não remuneradas.	21	5,69	100,0
Total	369	100	
Tipo da IES			
IES Particular	266	72,1	72,1
IES Pública	103	27,9	100,0
Total	369	100	
Cursos			
Ciências Contábeis	92	24,9	24,9
Direito	80	21,7	46,6
Administração	67	18,2	64,8
Nutrição	67	18,2	83,0
Pedagogia	63	17,0	100,0
Total	369	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tabela 4.19- Distribuição do Instrumento de Pesquisa

Distribuição do Instrumento de Pesquisa			
Quantidade	4 atributos positivos	237	49,0
	8 atributos positivos	247	51,0
Prime	Mensagem em Promoção	247	51,0
	Mensagem em Prevenção	237	49,0

Fonte: Dados da Pesquisa

No próximo tópico, deste capítulo, será descrito o plano de análise dos dados.

4.3.6 Plano de análise dos dados

Os dados do experimento 2 foram processados utilizando-se, técnicas de estatísticas descritivas. Também, foi empregada a análise de variância (ANOVA) para verificar a relação existente entre as variáveis do estudo. Ainda, a integração das escalas, foi realizada por meio da Análise Fatorial Exploratória.

Para análise dos dados foi utilizado o software *IBM SPSS statistics 20*.

No item a seguir, são apresentados os resultados obtidos no experimento 2.

4.3.7 Resultados do Experimento 2

O experimento 2 foi desenvolvido com o propósito de analisar o fenômeno da negligência da omissão, entre os indivíduos *experts* e não *experts*, para diferentes cargas cognitivas e, ainda, verificar o efeito do foco regulatório dos consumidores diante do *prime* de promoção e prevenção nesta relação de causa-e-efeito. Para tanto, foram testadas, as hipótese: H3a, H3b, H3c, H3d e H3e descritas anteriormente.

O nível de significância utilizado para todos os testes de hipótese foi de 5% ($\alpha=0,05$).

A checagem da manipulação da carga cognitiva apresentada aos participantes foi realizada por meio de técnicas de estatística descritiva. Como esperado, os participantes consideraram as informações nutricionais apresentadas como sendo positivas conforme Tabela 4.20 e Gráfico 4.7.

Para a verificação da checagem de manipulação dos *primes* de promoção e prevenção, foram desenvolvidos fatores, por meio da análise fatorial exploratória, que agruparam os itens da escala de checagem de controle do *prime* em promoção ($\alpha=0,828$) e prevenção ($\alpha=0,856$), descrita anteriormente. O teste de análise da variância (ANOVA) indica diferenças significativas entre os *primes*. Os participantes com foco em promoção associaram mais positivamente as características do *prime* em promoção do iogurte ($M_{prime_promoção}=5,338$ vs $M_{prime_prevenção}=4,736$; $F = 47,417$;

$p=0,000$). Entretanto, para os respondentes com foco em prevenção relacionaram mais favoravelmente as características do *prime* em prevenção do iogurte ($M_{prime_prevenção} = 5,281$ vs $M_{prime_promoção} = 4,638$; $F = 5,706$; $p = 0,000$).

Tabela 4.20 – Média da checagem de manipulação dos estímulos do experimento 2

Informações Nutricionais	Média	dp
Valor Energético	3,44	1,17
Carboidratos	3,56	1,55
Proteínas	3,55	1,06
Gorduras totais	3,11	1,63
Gorduras saturadas	3,16	1,34
Gordura <i>trans</i>	3,50	1,61
Sódio	2,94	1,27
Cálcio	3,53	0,98

Fonte: Dados da Pesquisa.

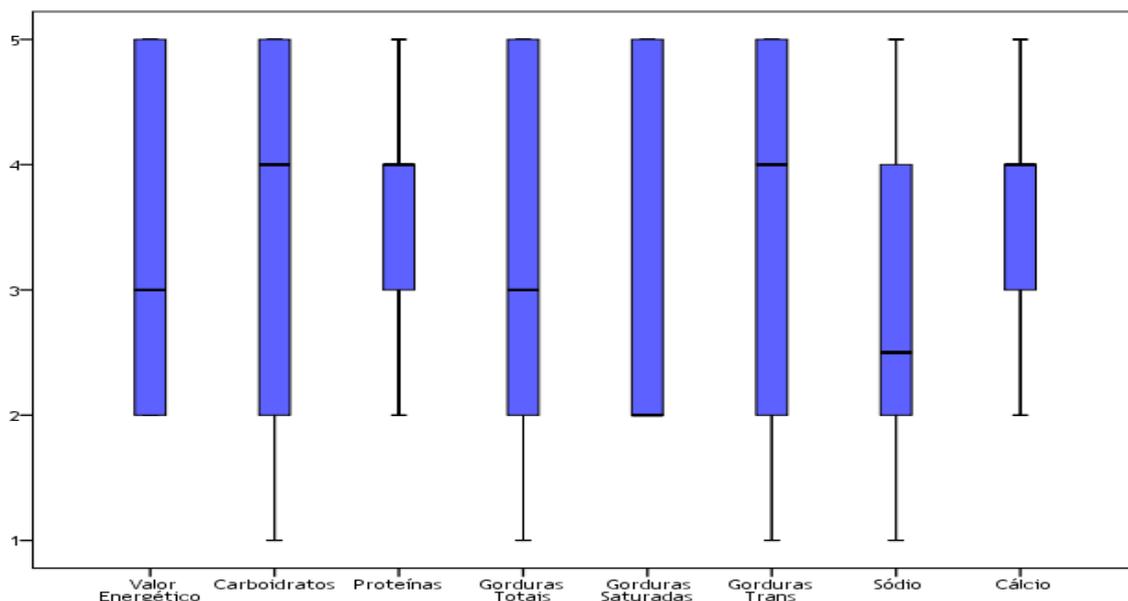


Gráfico 4.7 – Checagem da manipulação dos estímulos do experimento 2

Fonte: Dados da Pesquisa

Em se tratando da mensuração da *expertise* dos participantes (variável independente), neste estudo, foi semelhante à utilizada no experimento 1. Foram considerados *experts* ($n = 238$; 49,2%), os indivíduos que acertaram onze ou mais

questões das doze que compõem a escala mencionada. Enquanto que, os participantes não *experts* (n=246; 50,8%), foram os que acertaram três ou menos da totalidade de perguntas da escala.

A associação dos seis itens que constitui a escala da avaliação do produto (variável dependente) foi realizada pela análise fatorial exploratória, que constituiu um fator de avaliação do produto ($\alpha=0,925$). Os resultados desta análise são descritos na Tabela 4.21.

A definição de fatores, também, foi necessária para a identificação do foco regulatório (variável moderadora). Foram desenvolvidos dois fatores: fator de promoção ($\alpha = 0,759$) e fator de prevenção ($\alpha = 0,767$), por meio da agregação de três questões, correspondentes a cada fator da escala de foco regulatório apresentado no bloco 4 do instrumento de coleta, conforme Tabela 4.22 e 4.23.

Tabela 4.21 – Composição do Fator de Avaliação do Produto – Experimento 2

Composição do Fator Avaliação	Carga	KOM	Sig.	%Variância (acum.)	Alfa de Cronbach
Este novo iogurte é ótimo	0,829	0,910	0,000	73,16	0,925
Certamente compraria este iogurte	0,857				
Este novo iogurte é melhor do que os iogurtes que conheço	0,836				
Eu recomendaria este iogurte para um amigo	0,919				
Este iogurte atende às minhas necessidades	0,828				
Eu confio neste novo iogurte.	0,859				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4.22 – Composição do Fator de Promoção – Experimento 2

Fator de Promoção	Carga	KOM	Sig.	%Variância (acum.)	Alfa de Cronbach
Comparada com a maioria das pessoas, você é tipicamente incapaz de conseguir o que quer da vida?	0,839	0,637	0,000	68,89	0,759
Quando se trata de realizar coisas que são importantes para mim, eu acho que eu não desempenho tão bem quanto idealmente eu gostaria.	0,895				
Eu encontrei pouquíssimos passatempos ou atividades na minha vida que me despertaram interesse ou motivação a me dedicar a eles.	0,749				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4.23 – Composição do Fator de Prevenção – Experimento 2

Fator de Prevenção	Carga	KOM	Sig.	%Variância (acum.)	Alfa de Cronbach
Durante a sua infância, você costumava "passar dos limites" ao fazer coisas que seus pais não toleravam?	0,867	0,652	0,000	68,20	0,767
Você irritava seus pais com frequência durante a sua infância?	0,871				
Durante sua infância, alguma vez você agiu de tal forma que seus pais reprovaram sua atitude?	0,732				

Fonte: Dados da pesquisa

Com a realização da análise dos dados obtidos no experimento 2, averiguou-se, novamente, os efeitos de interação entre a quantidade de atributos do produto e a *expertise* do indivíduo. O gráfico 4.8 demonstra este resultado.

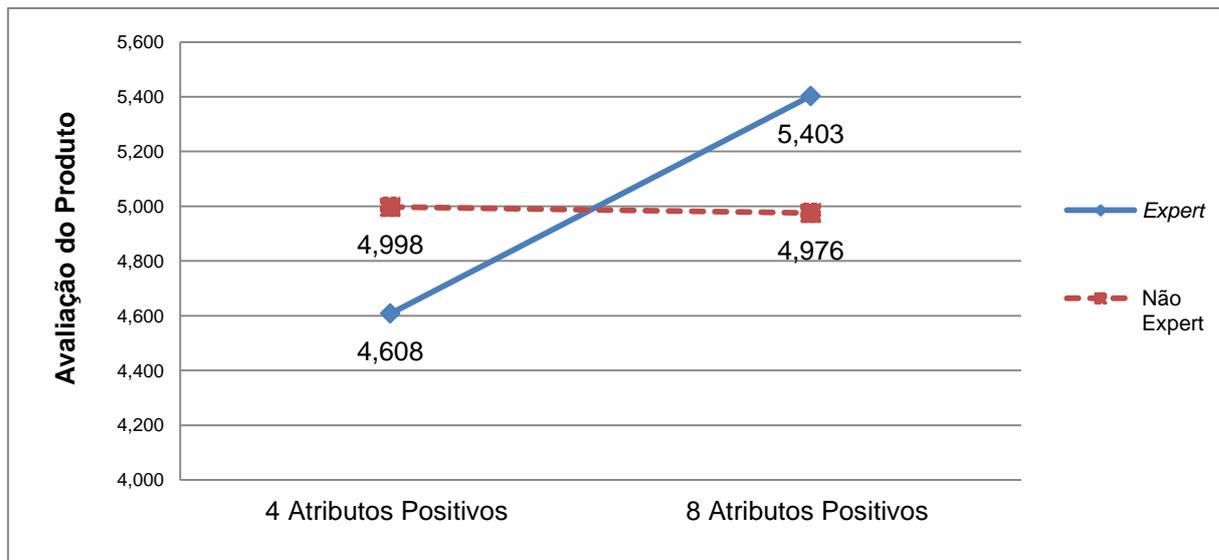


Gráfico 4.8- Avaliação do Produto - Experimento 2

Fonte: Dados da Pesquisa

Como já fora identificado no experimento 1 e, em outros estudos já mencionados, os indivíduos não *experts* negligenciaram a omissão da informação, realizando avaliação equivalente do produto, independentemente da quantidade de atributos apresentados ($M_{4\text{atributos}}=4,998$ vs $M_{8\text{atributos}}=4,976$; $F= 0,032$; $p=0,859$). Como era esperado, os indivíduos *experts* quando expostos a 8 atributos positivos, realizaram avaliação mais positivas do produto, enquanto, que quando apresentados

a 4 atributos positivos a avaliação do produto foram efetuadas de forma mais moderada ($M_{4\text{atributos}}=4,608$ vs $M_{8\text{atributos}}= 5,403$; ($F= 47,421$; $p=0,000$), reconhecendo a omissão da informação.

Na medida em que consideramos o efeito do *prime* (promoção vs prevenção) influenciando o foco regulatório, observa-se que quando o *prime* condiz com a estratégia regulamentar do indivíduo *experts*, estes realizam avaliação mais positivas do produto, comparado a quando o *prime* e o foco regulatório são distintos.

Indivíduos *experts* com foco em promoção avaliaram mais positivamente o produto quando exposto ao *prime* de promoção ($M_{4\text{atr.}_\text{prime}_\text{promoção}}=5,182$ vs $M_{8\text{atr.}_\text{prime}_\text{promoção}}=6,092$; $F=24,414$; $p=0,000$) do que quando exposto ao *prime* de prevenção ($M_{4\text{atr.}_\text{prime}_\text{prevenção}}=3,364$ vs $M_{8\text{atr.}_\text{prime}_\text{prevenção}}=4,422$; $F=26,328$; $p=0,000$). Indicando avaliação distintas diante dos diferentes estímulos de *prime* ($F(1,91)=7,175$; $p=0,000$). Outro ponto a ser destacado, foi que, independente do *prime* apresentado, os indivíduos *experts* com foco em promoção realizaram avaliações mais positivas diante de um número maior de atributos (8 vs 4) ($F(1,91)=22,663$; $p=0,000$), reconhecendo a omissão da informação, conforme Gráfico 4.9.

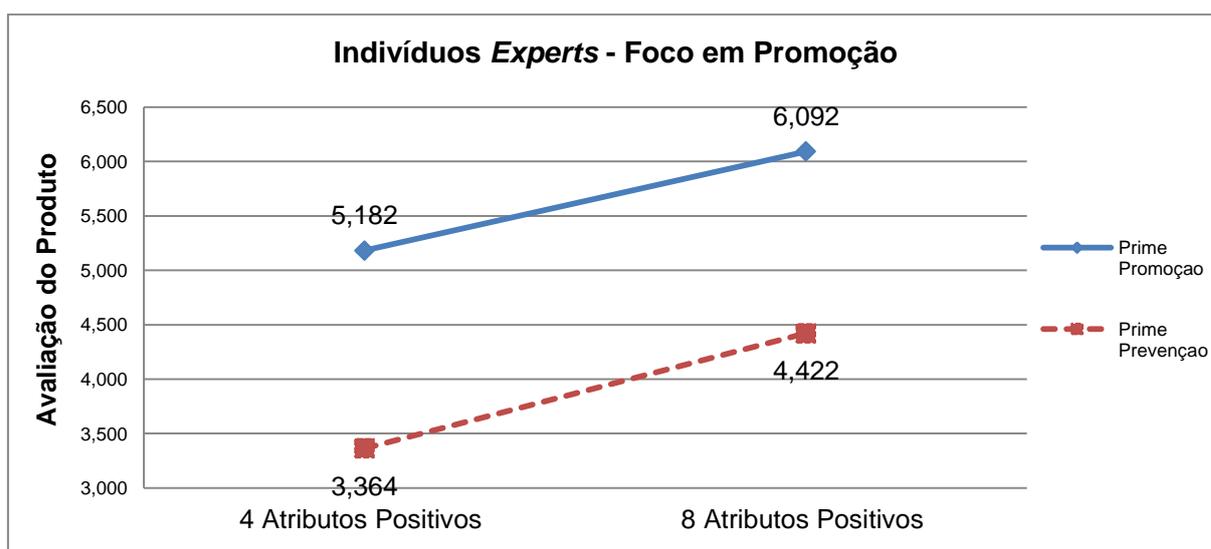


Gráfico 4.9- Avaliação do Produto - Experts com Foco em Promoção - Experimento 2
Fonte: Dados da Pesquisa

Em se tratando dos indivíduos *experts* com foco em prevenção, também, foi observado que a conformidade do *prime* com o foco regulatório resultam em avaliações mais positivas do produto ($M_{4atr_prime_prevenção}=4,675$ vs $M_{8atr_prime_prevenção}=5,904$; $F=29,726$; $p=0,000$), comparado a quando expostos ao *prime* de promoção ($M_{4atr_prime_promoção}=3,933$ vs $M_{8atr_prime_promoção}=4,526$; $F=32,480$; $p=0,000$), indicando avaliação distintas diante dos diferentes estímulos de *prime* ($F(1,139)=39,322$; $p=0,000$). Além disso, avaliações mais positivas foram formadas diante de um número maior de atributos (8 vs 4) ($F(1,139)=29,033$; $p=0,000$), reconhecendo a omissão da informação, conforme Gráfico 4.10.

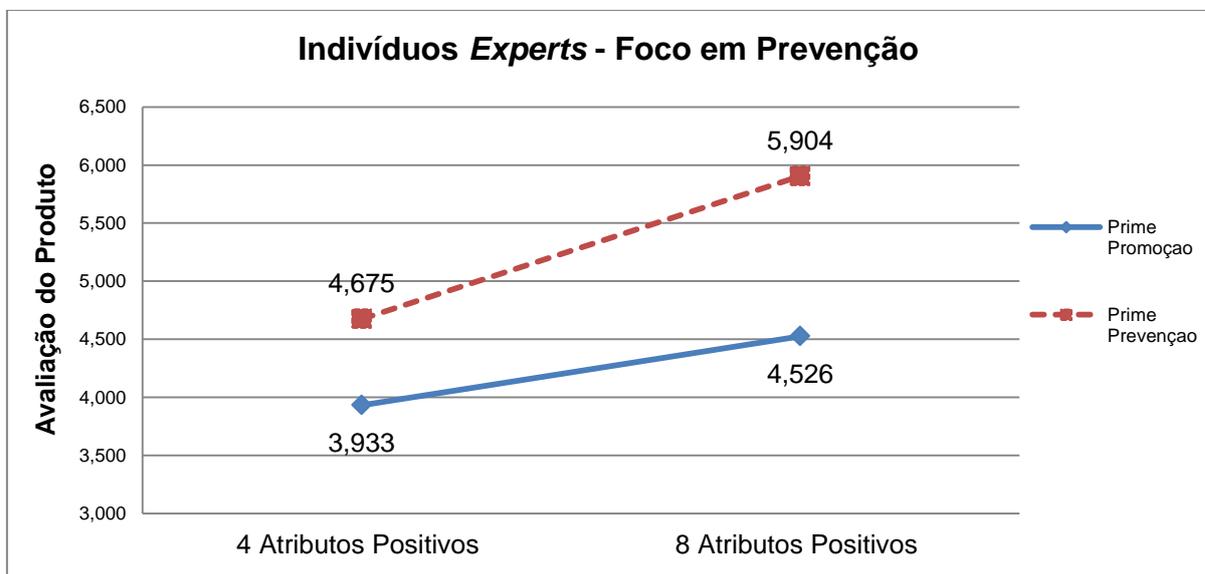


Gráfico 4.10 - Avaliação do Produto - *Experts* com Foco em Prevenção - Experimento 2

Fonte: Dados da Pesquisa

No experimento 2, também, observou-se, que indivíduos não *experts* com foco em prevenção, quando expostos ao *prime* de prevenção e a um maior número de atributos (8 vs 4 atributos positivos), estes desenvolvem avaliações mais positivas do produto, reconhecendo a omissão da informação ($M_{4atr_prime_prevenção}=4,684$ vs $M_{8atr_prime_prevenção}=5,136$; $F=7,821$; $p=0,007$). Entretanto, quando estes participantes são apresentados a um *prime* de promoção, avaliação análoga do produto é realizada, independentemente da quantidade de atributos apresentados ($M_{4atr_prime_promoção}=5,231$ vs $M_{8atr_prime_promoção}=5,016$; $F=0,974$; $p=0,327$), negligenciando a omissão da informação. Indicando avaliação distintas diante dos

diferentes estímulos de *prime* e quantidade de atributos apresentados ($F(1,125)=4,695$; $p=0,032$). Estes resultados são apresentados no Gráfico 4.11.

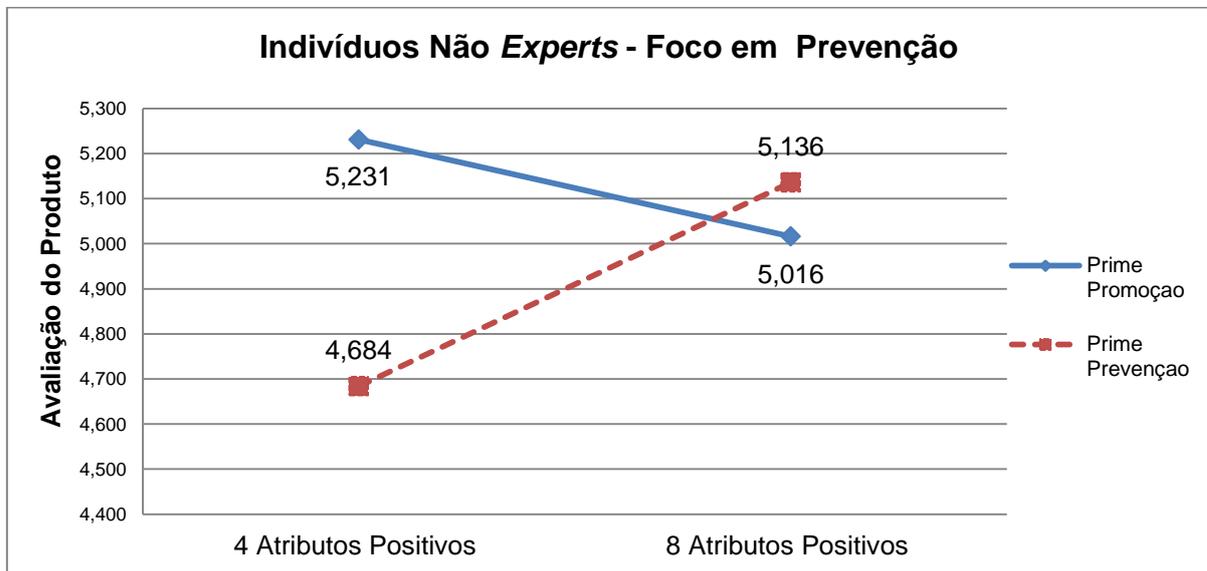


Gráfico 4.11- Avaliação do Produto - Não experts com Foco em Prevenção - Experimento 2

Fonte: Dados da Pesquisa

No entanto, observa-se que indivíduos não *experts* com foco em promoção, quando expostos ao *prime* de promoção e a 8 atributos positivos (vs 4), estes desenvolvem avaliações mais positivas do produto, reconhecendo a omissão da informação ($M_{4atr_prime_promoção}=3,650$ vs $M_{8atr_prime_promoção}=5,010$; $F=44,361$; $p=0,000$). Entretanto, quando estes participantes são apresentados a um *prime* de prevenção, avaliação mais favorável do produto é realizada quando exposto a 4 atributos positivos (vs 8), negligenciando a omissão da informação ($M_{4atr_prime_prevenção}=5,560$ vs $M_{8atr_prime_prevenção}=4,898$; $F=5,261$; $p=0,024$), indicando avaliação distintas diante dos diferentes estímulos de *prime* e quantidade de atributos expostos ($F(1,113)=16,054$; $p=0,000$). Estes resultados são apresentados no Gráfico 4.12.

No experimento 2, portanto, verifica-se que o foco regulatório do indivíduo e a exposição do *prime* exerceram influência na avaliação do produto, conforme apresentado no Gráfico 4.13. Deste modo, quando o *prime* é equivalente ao foco regulatório do indivíduo *experts*, estes realizam avaliação mais positivas $F(1,230) =$

75,498 ; $p=0,000$, entretanto, a omissão da informação é reconhecida independente do foco regulatório do indivíduo e do *prime* apresentado.

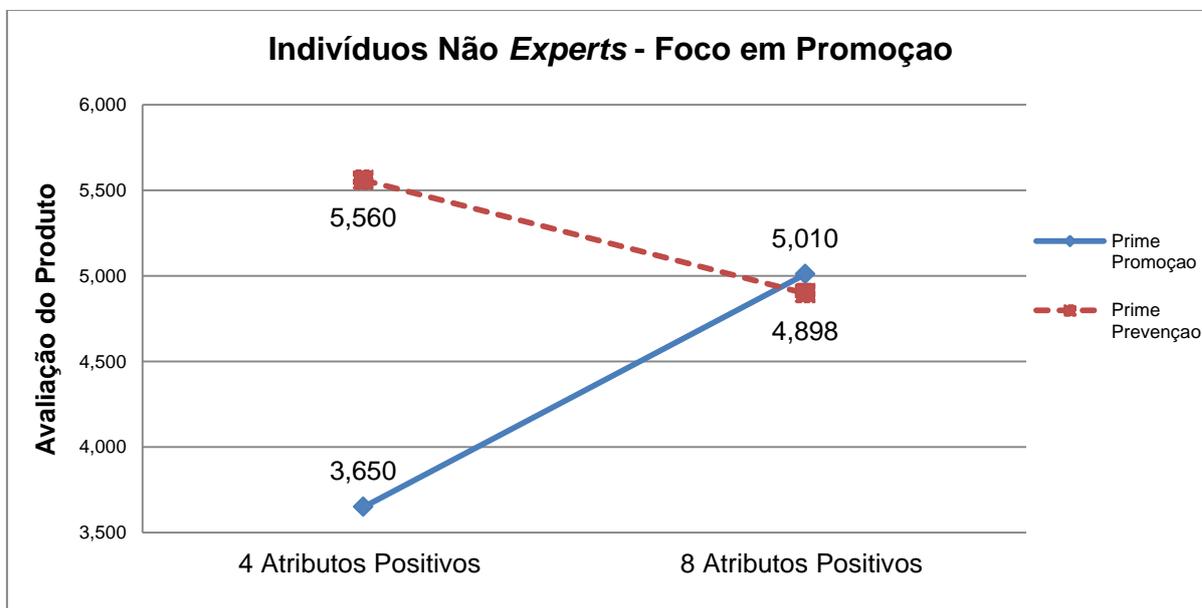


Gráfico 4.12- Avaliação do Produto - Não experts com Foco em Promoção - Experimento 2

Fonte: Dados da Pesquisa

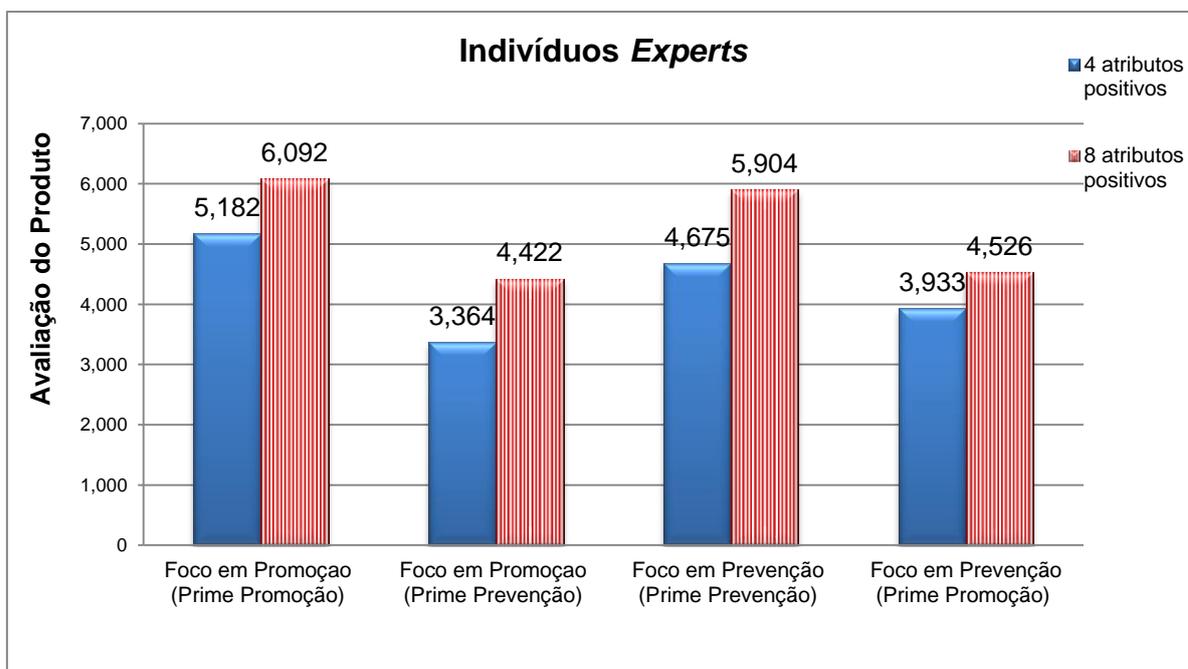


Gráfico 4.13 – Avaliação do Produto – Experts - Experimento 2

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto aos indivíduos não *expert*, a omissão da informação é identificada e a avaliação do produto é mais positiva diante de foco regulatório e *prime* análogos e a um número maior de informações (8 vs 4) ($F(1,238)=22,048$; $p=0,000$). Entretanto, quando o *prime* não corresponde com o foco regulatório do indivíduo não *expert*, este negligência a omissão da informação. Nestas condições, a avaliação do produto é realizada de modo extremada, quando expostos a um pequeno conjunto de atributos, ou de modo similar tanto para 4 quanto para 8 informações conforme apresentadas no Gráfico 4.14.

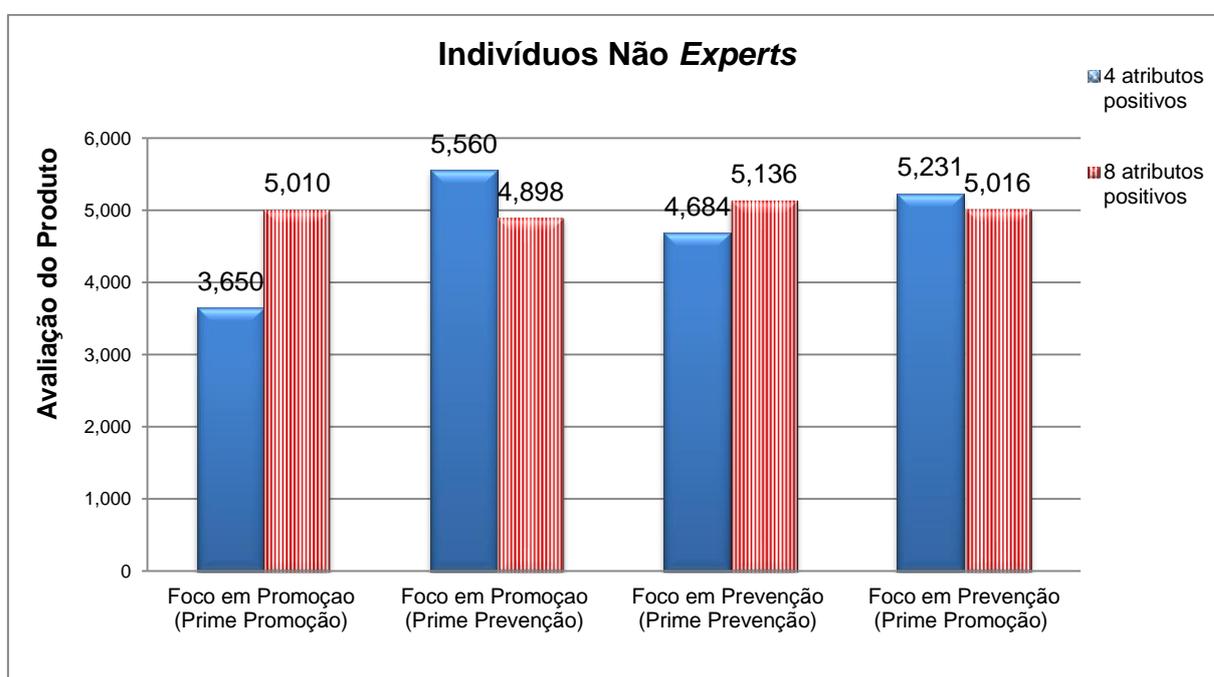


Gráfico 4.14 – Avaliação do Produto – Não *Experts* - Experimento 2

Fonte: Dados da Pesquisa

Na sequência, serão discutidos os resultados do experimento 2.

4.3.8 Discussão dos Resultados do Experimento 2

O objetivo do experimento 2 foi analisar o efeito do foco regulatório dos indivíduos juntamente com o *prime* (promoção vs prevenção) na relação causa-e-efeito da *expertise* e da carga cognitiva na avaliação do produto e,

consequentemente, na negligência da omissão. Para tanto, foram desenvolvidas e testadas cinco hipóteses: H3a, H3b, H3c, H3d e H3e.

Os resultados deste experimento indicam que tanto os indivíduos *experts* quanto os não *experts*, reconhecendo a omissão da informação, desenvolvendo avaliação mais favorável do produto quando exposto a uma carga maior de atributo e quando o *prime* apresentado condizem com o foco regulatório do indivíduo. Os resultados confirmam as hipóteses: H3a, H3b, H3d, conforme descrito na Tabela 4.24.

Tabela 4.24: Resultados das hipóteses testadas no Experimento 2

		Hipóteses	Resultados
Experimento 2	H3a	Os indivíduos <i>experts</i> irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> que condiz com seu foco regulatório e a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação.	Suportada
	H3b	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de prevenção e a um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;	Suportada
	H3c	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em prevenção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de promoção e um número menor de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação;	Refutada Parcialmente
	H3d	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em promoção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de promoção e um número maior de atributos (8 vs 4), reconhecendo a omissão da informação;	Suportada
	H3e	Os indivíduos não <i>experts</i> com foco em promoção irão avaliar de maneira mais positiva o produto quando expostos a um <i>prime</i> de prevenção e um número menor de atributos (4 vs 8), negligenciando a omissão da informação.	Suportada

Fonte: Elaborada pela Autora

Os efeitos encontrados neste estudo condizem com pesquisas que têm indicado que a coerência entre o foco regulatório do indivíduo e o *prime* em que estes foram expostos, resulta em avaliação mais favorável do produto, do que quando não há esta conexão. Este resultado acontece porque o ajuste regulatório aumenta o engajamento do indivíduo para processar as informações. Por sua vez, Lee, Keller e Sternthal (2010) verificaram que o desempenho em tarefas era mais favorável quando ocorria o ajuste do foco regulatório com o *prime*.

Deste modo, Werth e Föerster (2007) sugerem que o foco regulatório do indivíduo influencia a motivação para o ato de processar as informações. Sendo assim, quando as pessoas encontram informações que enfatizam suas preocupações regulatórias, estarão mais motivadas para avaliar as informações.

Pesquisas desenvolvidas por Yoon; Sarial-Abi e Gurhan-Canli (2012) e Son e Lee (2012), sugerem que o foco regulatório dos indivíduos orienta, diante de grande quantidade de informação disponível, o desenvolvimento de um subconjunto de informação, influenciando o processamento e a seleção destas informações. Neste sentido, diante de excessiva carga de informação, a dependência em relação à informação positiva é maior para os indivíduos com foco em promoção. No entanto, a dependência em relação à informação negativa é maior para os indivíduos com foco em prevenção.

Foi observado, também, neste experimento, que os indivíduos não *experts*, negligenciam a omissão da informação quando não houve correlação entre o foco regulatório e o *prime*. Neste contexto, os indivíduos com foco em promoção avaliaram o produto mais positivamente quando exposto a uma quantidade menor de atributo, confirmando a hipótese H3e.

Este resultado corrobora com pesquisas que indicam que diante de baixa carga de informação, as pessoas podem ser motivadas a processar a informação que é inconsistente com seu foco regulatório Yoon *et al.* (2012). Ou seja, as pessoas com o objetivo de simplificar o processo de avaliação e decisão se concentram em fragmentos de informação que são relevantes para a tomada de decisão, negligenciando informações (Sanbonmatsu *et al.*, 1997). Deste modo, quando a carga de informação disponível ao indivíduo for baixa, os indivíduos têm maior capacidade cognitiva de processar as informações inconsistentes com o seu foco regulatório (Kardes, Cronley, Kellaris & Posavac, 2004).

Ademais, verificou-se que os indivíduos não *experts* com foco em prevenção, também negligenciaram a omissão da informação, avaliando de modo semelhante o produto, independentemente da quantidade de atributos que foram apresentados, quando expostos a um *prime* de promoção, refutando parcialmente a H3c. Conforme Zhun e Meyers-Levy (2007), os indivíduos com foco em prevenção respondem mais favoravelmente a informações com baixa ambiguidade.

No último capítulo desta pesquisa serão apresentadas as considerações finais, contribuições e limitações da pesquisa e a proposição de trabalhos futuros.

5 CONCLUSÕES

Neste último capítulo, nas considerações finais iremos sintetizar os resultados alcançados e conceitos teóricos que balizam este estudo, já descritos nesta tese. Serão descritos, também, as implicações teóricas, gerenciais e de ordem pública, que são resultantes do estudo. E no final deste capítulo, estarão descritas as limitações desta investigação científica e as sugestões de trabalhos futuros.

5.1 Considerações finais

Nesta pesquisa teve-se como objetivo central verificar a influência do foco regulatório dos consumidores na negligência da omissão na avaliação dos alimentos lácteos. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, causal com dois experimentos.

O propósito da realização do primeiro experimento, inicialmente, foi testar o fenômeno da negligência da omissão entre os indivíduos *experts* e não *experts* e, posteriormente, verificar a influência do foco regulatório crônico dos indivíduos no fenômeno identificado. Foram constituídas para consecução destes objetivos específicos seis hipóteses.

Foi identificado, neste primeiro estudo, como era esperado, que a *expertise* do indivíduo juntamente com a carga cognitiva causam efeitos na avaliação do produto e conseqüentemente na negligência da omissão. Observou-se que os indivíduos *experts* avaliam mais positivamente o produto quando expostos a um número maior de atributos, reconhecendo a omissão da informação, enquanto que, os indivíduos não *experts* realizaram avaliações similares do produto, independentemente da quantidade de atributos apresentados, caracterizando a negligência da omissão da informação.

Estes resultados corroboram com estudos apresentados por Sanbonmatsu *et. al.* (1992), Lopes *et. al.* (2013, 2014), Prado (2015), que indicam que avaliações do produto são mais favoráveis quando os participantes são *experts* e quando apresentados a um maior número de atributos (8 vs 4). Em contrapartida, os

participantes não *experts* realizaram avaliações igualmente favoráveis quando apresentados a 4 ou a 8 atributos, negligenciando a omissão da informação.

Quando há negligência da omissão, a ausência ou desconhecimento das informações importantes para a tomada de decisão não são identificadas pelos consumidores. Deste modo, é pouco provável que os consumidores não *experts* percebam as informações ausentes (Kardes & Sanbonmatsu, 1993). Sendo assim, a avaliação do produto é baseada em fragmento de informações (Sanbonmatsu *et al.*, 2003).

Quando os consumidores não conseguem identificar a negligência da omissão de informações que são importantes para a tomada de decisão, avaliações extremadas são desenvolvidas baseadas em evidências pouco consistentes (Sanbonmatsu, Kardes & Sansone, 1991; Sanbonmatsu, Kardes & Herr, 1992; Sanbonmatsu, Kardes, Posavac & Houghton, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2003; Kardes & Sanbonmatsu, 2003; Lopes *et al.*, 2013, 2014). No entanto, quando as pessoas são sensíveis à informação ausente e a omissão é detectada, decisões mais moderadas são realizadas (Kardes, *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et al.*, 1991, 1992, 1997, 2003).

Os resultados encontrados, também, condizem com indicações de Andrews *et al.* (2011), que em seus estudos demonstram que a percepção, processamento e avaliação das informações nutricionais contida nos rótulos dos alimentos pelos consumidores, variam conforme características individuais destes consumidores, como a consciência e conhecimento nutricional. Sendo assim, quando o consumidor é *expert* há uma maior probabilidade destes se envolverem no processamento e avaliação das informações.

Outro resultado obtido no primeiro experimento foi a identificação da influência do foco regulatório crônico dos indivíduos no fenômeno da negligência da omissão. Deste modo, observou-se que os indivíduos *experts*, independente do foco regulatório crônico, reconhecem a omissão da informação, entretanto, os participantes com foco crônico em promoção realizaram avaliações mais positivas comparadas aos respondentes com foco crônico em prevenção. Quanto aos indivíduos não *experts* que possuíam foco crônico em prevenção, observou-se que realizaram avaliações mais positivas do produto quando expostos a um número maior de atributos, reconhecendo a omissão da informação. Por sua vez, os participantes não *experts* com foco crônico em promoção, negligenciaram a omissão

da informação realizando avaliações extremadas do produto quando disponibilizado um número menor de atributos.

A influência do foco regulatório sobre a busca e avaliação de informações dos consumidores, varia conforme a quantidade de informação e a quantidade de esforço necessário para busca-las. Entretanto, estes fatores estão sujeitos ao nível de envolvimento do consumidor e do nível de conhecimento que o indivíduo possui sobre o produto analisado (Brucks, 1985; Beatty & Smith, 1987; Son & Lee, 2012; Roy & NG, 2012; Greifeneder & Keller, 2012)

Conforme Wang e Lee (2006), Roy e NG (2012); Son e Lee, (2012), Zhang e Chan (2013) a estratégia regulamentar é essencial para o direcionamento da atenção dos indivíduos à informação conforme seu foco regulatório, essencialmente, quando as pessoas não estão motivadas para processar a informação.

Sendo assim, os indivíduos com foco em prevenção precisam refletir e analisar com maior intensidade as opções disponíveis, adotando uma estratégia de avaliação mais meticulosa e precisa, durante o processo de avaliação e são mais propensos a interpretar as informações a partir de um nível tangível e objetivo. No entanto, os indivíduos com enfoque em promoção demonstram um comportamento exploratório, possuem estruturas de pensamento mais amplas, são mais rápidos e são mais predispostos a interpretar as informações em um nível vago e impreciso (Crowe & Higgins, 1997; Friedman & Förster, 2001; Zhu & Meyers-Levy, 2007; Mogilner *et. al.* (2008); Lee *et. al.* (2010); Pham & Chang, 2010; Roy & NG, 2012; Son & Lee, 2012; Zhang & Chan, 2013; Ryu *et. al.* 2014).

Com estes resultados obtidos no experimento 1, confirmou-se as seis hipóteses (H1a, H1b, H2a, H2b, H2c e H2d) proposta para este estudo, e deste modo, foi alcançado os dois primeiros objetivos específicos da pesquisa.

Ademais, no experimento 2 o objetivo foi analisar o efeito do foco regulatório dos indivíduos juntamente com o *prime* (promoção vs prevenção) na negligência da omissão. Para tanto, foram desenvolvidas e testadas cinco hipótese.

Os resultados deste experimento constataram que quando o foco regulatório do indivíduo e o *prime* apresentado são condizentes, tanto os indivíduos *experts* quanto os não *experts*, reconheceram a omissão da informação, desenvolvendo avaliação mais favorável do produto quando exposto a uma carga maior de atributo.

Entretanto, quando não à correlação entre o foco regulatório e o *prime* apresentado, os indivíduos *experts* realizam avaliações mais moderadas do produto,

do que quando comparadas às avaliações realizadas em que o foco regulatório e o *prime* são correspondentes. Contudo, em ambas as circunstâncias os indivíduos *experts* reconheceram a omissão da informação. Diferentemente, dos indivíduos não *experts* que perante foco regulatório e *prime* não relacionados, negligenciaram a omissão da informação. Neste contexto, os indivíduos não *expert* com foco em promoção avaliaram o produto mais positivamente quando exposto a uma quantidade menor de atributo, enquanto que os indivíduos não *expert* com foco em prevenção, avaliaram de modo semelhante o produto, independentemente da quantidade de atributos que foram apresentados.

Os efeitos encontrados neste estudo vão ao encontro de pesquisas que indicam que a coerência entre o foco regulatório do indivíduo e o *prime* apresentado, resulta em avaliação mais favorável do produto, do que quando não há esta conexão. Isto ocorre em virtude do ajuste regulatório que aumenta o engajamento do indivíduo para processar as informações. Por sua vez, Lee, Keller e Sternthal (2010) indicam que o desempenho em tarefas era mais favorável quando ocorria o ajuste do foco regulatório com o *prime*.

Pesquisas desenvolvidas por Yoon; Sarial-Abi e Gurhan-Canli (2012) e Son e Lee (2012), sugerem que o foco regulatório dos indivíduos orienta, diante de grande quantidade de informação disponível, o desenvolvimento de um subconjunto de informação, influenciando o processamento e a seleção destas informações. Neste sentido, diante de excessiva carga de informação, a dependência em relação à informação positiva é maior para os indivíduos com foco em promoção. No entanto, a dependência em relação à informação negativa é maior para os indivíduos com foco em prevenção.

Entretanto, diante de baixa carga de informação, as pessoas podem ser motivadas a processar a informação que é inconsistente com seu foco regulatório Yoon *et. al.* (2012). Deste modo, quando a carga de informação disponível ao indivíduo for baixa, os indivíduos têm maior capacidade cognitiva de processar as informações inconsistentes com o seu foco regulatório (Kardes, Cronley, Kellaris & Posavac, 2004).

Portanto, é plausível estabelecer que o foco regulatório do indivíduo influencie a motivação para o ato de processar as informações, um fator determinante para a indução do comportamento do consumidor. Quando os indivíduos se deparam com subsídios informacionais que realcem suas preocupações regulatórias singulares,

estarão mais motivados a avaliar estas informações (Werth & Foerster, 2007; Yoon, Sarial-Abi & Gürhan-Canli, 2012; Son & Lee, 2012; Zhang & Chan, 2013).

Diante dos resultados do experimento 2, confirmou-se quatro das cinco hipóteses (H3a, H3b, H3d e H3e) e refutamos parcialmente uma hipótese (H3c), alcançando o último objetivo específico da pesquisa.

Na figura 5.1 é ilustrada uma síntese das principais conclusões já descritas neste capítulo e no capítulo 4.

5.2 Implicações da pesquisa

A partir das constatações e, ao chegarmos a este ponto do trabalho, podemos indicar quais são os importantes desdobramentos e contribuições desta tese, nas esferas relativas às abordagens: teórica, gerencial, social.

O intuito central desta pesquisa se estabeleceu no sentido de contribuir com novos elementos teóricos e argumentos científicos, para além de fomentar discussões acadêmicas a partir de descobertas concretas que, em igual medida, servem como base simbólica e material para que se ampliem os estudos e os conhecimentos acerca das teorias do comportamento do consumidor, da teoria da negligência da omissão e da teoria do foco regulatório dos indivíduos.

Por sua vez, a edificação deste cenário fora possível a partir do pleno alcance dos objetivos e das hipóteses propostas, uma vez que a elaboração, condução e análise dos resultados dos experimentos permitiu-nos identificar o efeito do foco regulatório na negligência da omissão de forma evidentemente manifesta, suprimindo um importante hiato teórico, justamente, alargando, a fronteira do conhecimento nesta área de estudo.

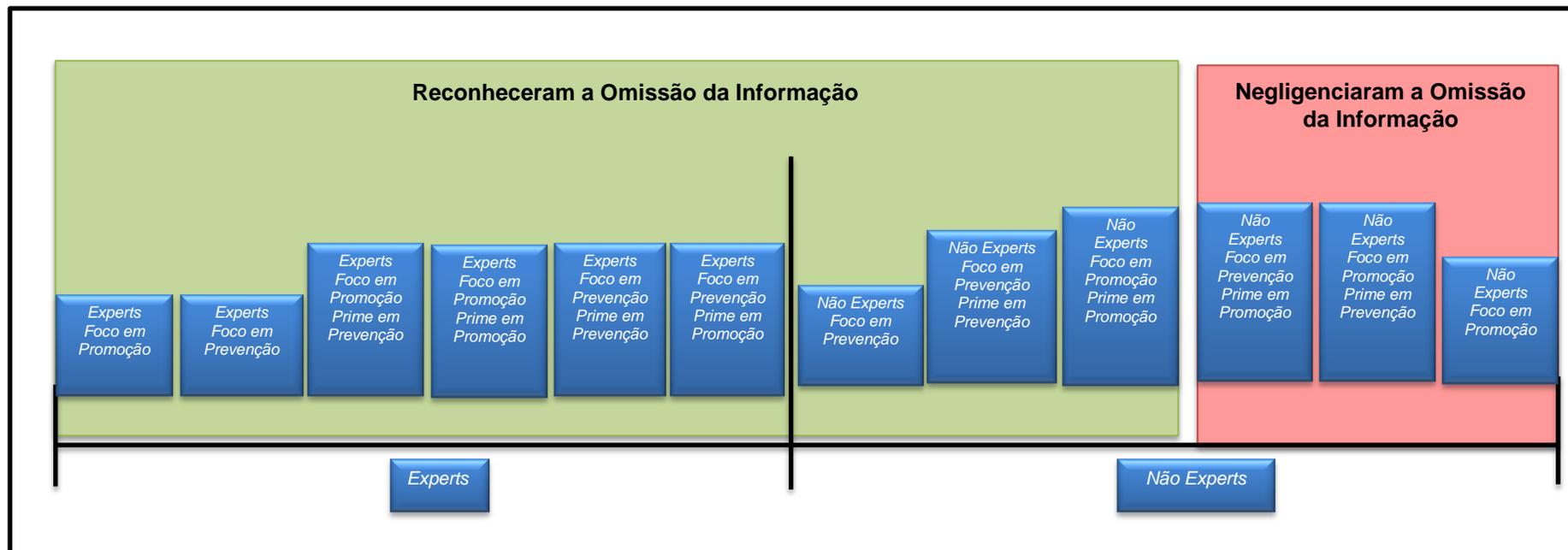


Figura 5.1 – Síntese das principais conclusões da pesquisa
 Fonte: Elaborada pela Autora

Adicionalmente, os resultados e as considerações obtidos, podem ser direcionados à aplicação no âmbito gerencial das organizações comerciais e industriais, uma vez que as informações contidas nesta pesquisa são investidas de predicados e prerrogativas com grande potencial para se auxiliar o desenvolvimento assertivo, o direcionamento racional e a implementação efetiva de estratégias e ações mercadológicas positivas, a fim de se garantir mais eficiência para as ações de marketing destas iniciativas e, por conseguinte, conquistar e estabelecer melhores patamares à própria empresa. Desta feita, percutindo positivamente nas cadeias produtivas associadas, na economia e na sociedade como um todo.

A partir do enfoque social, podemos estabelecer que esta pesquisa e suas considerações são capazes de fornecer valorosos subsídios críticos, equilibrados e independentes, para formulação de marcos regulatórios e políticas públicas, no caso específico do tema: processamento das informações nutricionais dos alimentos pelos consumidores. Desta forma, constituindo-se com mais uma importante ferramenta para o alcance dos ideais da saúde pública e do bem-estar da população.

5.3 Limitação da pesquisa

Sobre as limitações desta pesquisa é preciso destacar que a totalidade dos trabalhos científicos apresenta restrições de ordem metodológica como sendo uma condição essencial ao seu pleno desenvolvimento e, este não é diferente. Nesta, podemos elencar alguns pontos de fragilidade peculiares: utilização de somente uma polaridade de carga cognitiva (positiva); utilizar somente um produto enquanto objeto de estudo.

Adicionalmente, existem os dilemas associados aos vieses das respostas e da validade interna dos experimentos. Com relação ao primeiro fator exposto, os respondentes podem confundir o comportamento socialmente esperado com as próprias práticas alimentares do dia-a-dia, deste modo, enviesando e idealizando as respostas e o cenário determinado por estas. Com relação ao segundo ponto, é possível indicar que a validade interna dos resultados dos experimentos é

inquestionável, induzindo-nos a construir reflexões e teorias acadêmicas importantes. Entretanto, não é possível estabelecer, de maneira definitiva e generalizada, a replicação das hipóteses e dos resultados alcançados nesta pesquisa.

5.4 Proposição de Trabalhos futuros

Assim sendo, as próprias limitações da tese descritas acima, servem como pontos basilares referenciais a elaboração e condução de futuras pesquisas.

Com relação à validade externa e generalização dos resultados, esta poderá ser alcançada a partir da replicação deste estudo com seus objetivos e hipóteses, com diferentes produtos, diferentes cargas cognitivas (negativas e ambíguas), diferentes grupos focais e, em diferentes panoramas social-antropológicos, ou seja: com amostras advindas de países diferentes, de extratos sociais distintos, de religiões diversas, com práticas culturais dessemelhantes, etc.

Sugere-se também, que seja efetuada uma pesquisa, avaliando o posicionamento do governo e das indústrias de produtos alimentícios com relação à falta e a forma de exposição das informações aos consumidores com respeito a compreensão das informações nutricionais contidas nos alimentos.

Por fim, uma última sugestão refere-se à necessidade de uma abordagem científica complementar a que foi utilizada neste estudo, nesse sentido, um estudo qualitativo poderia preencher essa lacuna integralmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, A. D, Kuma, V. & Day, G. S. (2013) *Pesquisa de Marketing* (2a ed). São Paulo: Atlas S.A.
- Aaker, J. L.; Lee, A. Y. (2001) “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 (6), 33-49.
- Akhtar, S. & Lee, J. S. Y. (2014) Assessing factor structure and convergent validity of the work regulatory focus scale. *Psychological Reports: Measures & Statistics*, 115 (1), 133-147.
- Alvarenga, A. S. (2006) *Perfil do consumidor de alimentos orientado para a saúde o Brasil*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil.
- Alves, C.F. & Coutinho, F. G. A. (2012, setembro) Mais Saúde, Mais Sabor: os significados do consumo de produtos orgânicos por mulheres. Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 20.
- Andrews, J. C., Burton, S. & Kees, J. (2011) Is Simpler Always Better? Consumer Evaluations of Front-of-Package Nutrition Symbols. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2), 175–190.
- Avnet, T. & Higgins, E. T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 1-10. DOI: 10.1509/jmkr.43.1.1
- Axelsson, M. L. & Brinberg, D. (1992) The measurement and conceptualization of nutrition knowledge. *Journal of Nutrition Education*, 24 (5) 239–246. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)81238-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182(12)81238-6)
- Baumeister, R. F. & Heatherton, T. F. (1996) Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7, p. 1–15.
- Baumeister, R. F., Gailliot, M., Dewall, C. N. & Oaten, M. (2006) Self-Regulation and Personality: How Interventions Increase Regulatory Success, and How Depletion Moderates the Effects of Traits on Behavior. *Journal of Personality*, 74 (6), 1773-1802.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987) External search effort – An Investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), p.83-95.
- Becker, T. (2000) Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102 (3), 158-176.
- Bernardon, R.; Perin, M. G. & Sampaio, C. H. (2008 setembro) Influência das Informações Nutricionais na Intenção de Compra do Consumidor de Alimentos.

- Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 14.
- Bleil, S. I. (1998) O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábito no Brasil. *Caderno de Debates UNICAMP*, 6, 1-25.
- Brucks, M. (1985) The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.
- Cacioppo, J.T., Petty, R. E., Feinstein, J. & Jarvis, W. (1996). Disposition differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197 – 253.
- Casotti, L. (2002) *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Cesario, J., Corker, K. S. & Jelinek, S. (2013). A self-regulatory framework for message framing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 238-249.
- Creswell, J.W. (2010). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a ed) Porto Alegre: Artmed.
- Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997) Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (2), 117-132.
- Coutinho, J.G. & Recine, E. (2007) Experiências Internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health* 22 (6), 432-437.
- De Barcellos, M. D., Aguiar, L.K., Ferreira, G.C. & Vieira, L.M. (2009) Willingness to Try Innovative Food Products: a Comparison between British and Brazilian Consumers. *Brazilian Administration Review – BAR*, 6 (1), 50-61.
- De Barcellos, M. D., Lionello, R. L. (2011) Consumer Market for Functional Foods in South Brazil. *International Journal On Food System Dynamics*, 2 (2), 126-144.
- Dellaert, B.G. & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 277 – 288. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.09.0481>.
- Dijk, D. V. & Kluger, A. N. (2011) Task type as a moderator of positive/negative feedback effects on motivation and performance: A regulatory focus perspective *Journal of Organizational Behavior*, 32 (8), 1084–1105. DOI: 10.1002/job.725
- Dijkstra, A., Rothman, A. & Pietersma, S. (2011) The persuasive effects of framing messages on fruit and vegetable consumption according to regulatory focus theory. *Psychology & Health*, 26(8), 1036-1048. DOI: 10.1080/08870446.2010.526715

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. & Nayga-Jr., R.M. (2005) Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (1), 93–118. DOI:10.1093/erae/jbi003.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. & Nayga-Jr., R.M. (2006) Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, 9, 1-22.

Escudero, F. T. (2013) *Mantendo o autocontrole: o impacto da depleção do ego e da conservação de recursos autorregulatórios sobre o comportamento do consumidor*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Fransen, M. L., Reinders, M. J., Bartels, J. & Maassen, R. L. (2010) The influence of regulatory fit on evaluation and intentions to buy genetically modified foods: The mediating role of social identification. *Journal of Marketing Communications*, 16 (1-2), 5-20. DOI: 10.1080/13527260903342696

Friedman, R. S.; Förster, J. (2001) The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.

Förstes, J., Higgins, E. T. & Bianco, A. T. (2003) Speed/Accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90 (1), 148-164.

Garcia, R. W. D. (2003) Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista Nutrição*, 16 (4), 483-492.

Glass, B. D., Maddox, W. T. & Markman, A. R. (2011) Regulatory Fit effects on stimulus identification. *Attention, Perception & Psychophysics*, 73 (3), 927–937 DOI 10.3758/s13414-010-0068-4

Giehl, R. B. T. (2008) *A importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Greifeneder, R. & Keller, J. (2012) Habitual self-regulatory orientation and ease-of-retrieval: Regulatory focus qualifies the impact of subjective experiences in judgment. *Motivation and Emotion*, 36 (3), 338-348. DOI 10.1007/s11031-011-9251-8

Hair Jr, J. F., Barry, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2007) *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tatham, R. L. (2009) *Análise Multivariada de dados*. (6a ed). Porto Alegre: Bookman.

Hair Jr., J. F. , Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J. & Bush, R. P. (2014) *Fundamentos de Pesquisa de Marketing* (3a ed). Porto Alegre: Bookman.

- Han, X. (2011). *Omission neglect and bias blind spot: effects of the self-other asymmetry in susceptibility to bias and responsiveness to debasing*. Doctoral dissertation, University of Cincinnati, Cincinnati, Ohio, USA.
- Harding, L. M., Lisjak, M. & Lee, A.Y. (2010), The Persuasive Power of Regulatory Nonfit. *Advances in Consumer Research*, 37, 455-456.
- Haws, K. L. Dholakia, U. M., & Bearden, W.O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(3),967-982.
- Hellyer, N. E., Fraser, I. & Haddock-Fraser, J. (2012) Food choice, health information and functional ingredients: An experimental auction employing bread. *Food Policy*, 37, 232-245.
- Henden, E. (2008) What is self-control? *Philosophical Psychology*, 21, 69–90.
- Hernandez, J.M.C.; Basso, K. & Brandão, M.M. (2014) Pesquisa experimental em Marketing, *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, 13(2), 98-117.
- Hernandez, J. M.; Han, X. & Kardes, F. R. (2014) Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information. *Journal of Business Research*, 67 (5), 874-881.
- Herr, P. M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454- 462.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94 (2), 319-340.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R. & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: how magnitude, accessibility and type of discrepancy influence affect. *Journal of personality and social psychology*, 51(1), 5-15
- Higgins, E. T., Christopher, J. R., Roney, E. C. & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: distinct self-regulatory systems. *Journal of personality and social psychology*, 66(2), 276-286.
- Higgins, E. T., Freitas, A. L., Idson, L. C., Spiegel, S. & Molden, D. C. (2003) Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (6), 1140-1153.
- Higgins, E. T., Friedman, R.S., Harlow, R.E., Idosn, L.C., Ayduk, O.N. & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: promotion

pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23. DOI: 10.1002/ejsp.27.

Hong, J. & Lee, A. Y. (2008) Be fit and be strong: mastering self-regulation through regulatory fit. *Journal of Consumer Research*, 34 (1), p. 682-696.

Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Oliveira, G. R. & Vieira, L. M. (2012, agosto) Comportamento de Compra de Alimentos Inovadores no Rio Grande do Sul. *Anais do 1º Fórum Internacional Ecoinovar*, Santa Maria, RS, Brasil, 17.

Hoppe, A., Vieira, L. M. & De Barcelos, M. D. (2013) Consumer Behaviour Towards Organic Food in Porto Alegre: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51 (1), 069-090.

Jacoby J. (1975) Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychological*, 30(10), 977 – 987.

Jacoby J. (1976) Consumer psychology: an octennium. *Annual Reviews Psychology*, 27, 331 -358.

Jacoby, J., Johar, G. V., Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium. *Annual Reviews Psychology*, 49, 319 – 344. DOI: 10.1146/annurev.psych.49.1.319

Kardes, F. R. (1988) Spontaneous inference processes in advertising. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 225-233.

Kardes, F. R., & Sanbonmatsu, D. M. (1993). Direction of comparison, expected feature correlation and the set-size effect in reference judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 39–54. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80074-5

Kardes, F. R., Sanbonmatsu, D. M., Cronley, M. L., Houghton, D.C. (2002). Consideration set overvaluation: When impossibly favorable ratings of a set of brands are observed. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 353–361.

Kardes, F. R., & Sanbonmatsu, D. M. (2003). Omission neglect: the importance of missing information. *Skeptical Inquirer*, 27(2), 42-46.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J. & Posavac, S. S. (2004). The Role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 368-374. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/422115>

Kardes, F. R., Pfeiffer, B. E. & Bechkoff, J. (2012) Omission neglect in consumer judgment and choice. *Psychology of Neglect*. New York: Nova Science Publishers, 157-164.

Kardes, F. R., Posavac, S. S., Silvera, D. H., Cronley, M. L., Sanbonmatsu, D. M., Schertzer, S., Miller, F., Herr, P. M., & Chandrashekar, M. (2006). Debiasing omission neglect. *Journal of Business Research*, 59(6), 786-792. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.016

- Keller, S. B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A. M., Burton, S. & Andrews, J. C. (1997) The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Panels, and Motivation to Process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (2), 256 – 269.
- Kerlinger, F. N. (1980) *Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU-EDUSP.
- Kim, J. S. & Ratchford, B. T. (2012) Consumer Choice and Use of Multiple Information Sources for Automobile Purchases. *International Journal of Electronic Commerce* 16 (3) 7–39. DOI 10.2753/JEC1086-4415160301
- Klaus, G.G., Wills, J. M. & Fernández-Celmín, L. (2010) Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55 (2), 177-189. DOI:10.1016/j.appet.2010.05.045
- Lee, A.Y. & Aaker, J.L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218.
- Lee, A.Y., Keller, P. A. & Sternthal, B. (2010), Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 735-747. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/605591>
- Lima, L. I. (2012). *Relação entre o foco regulatório e tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios em programas de lealdade*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Lockwood, P., Jordan, C. H. & Kunda, Z. (2002) Motivation by positive or negative or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (4), 854-864.
- Lopes, E. L., (2010). *“Não te conheço bem, mais já gostei de você!” O efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva*. Tese de doutorado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.
- Lopes, E. L., Silva, D. & Hernandez, J. M. C. (2014). An Experimental Study on the Effect of Brand and Brand Extension on Omission Neglect. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 201-216. DOI: 10.1080/08961530.2014.888963
- Lopes, E. L., Silva, D. & Hernandez, J. M. C. (2013). O Efeito da Marca na Negligência da Omissão: uma Pesquisa Experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(2), 132-153.
- Machado, S. S., Santos, F. O., Albinati, F. L. & Santos, L. P. R. (2006) Comportamento dos consumidores com relação a leitura de rótulos de produtos alimentícios. *Alimento e Nutrição*, 17 (1), 97-103.

- Malhotra, N. (2012) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (6ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- Mayer, V. F. & Avila, M. G. A (2010) Influência da estruturação da mensagem em comportamentos relacionados à saúde: um teste experimental. *Saúde e Sociedade*, 19 (3), 685-697.
- Ministério da Saúde (2005) *Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação às indústrias de alimentos – 2º Versão Atualizada*. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária e Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Mogilner, C., Aaker, J. L. & Pennington, G.L. (2008). Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention. *Journal of Consumer Research*, 34, 670-681.
- Monteiro, R. A., Coutinho, J. G. & Recine, E. (2005) Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por frequentadores de supermercados em Brasília, Brasil. *Revista Panamericana de Salud Pública / Pan American Journal of Public Health*, 18 (3), 172-177.
- Naylor, R. W., Droms, C. M. & Haws, K. L. (2009) Eating with a Purpose: Consumer Response to Functional Food Health Claims in Conflicting Versus Complementary Information Environments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2), 221–233.
- Paiva, G. F. S. (2010) *Letramento Funcional frente à rotulagem nutricional de alimentos*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Pfeiffer, B. E. (2008). *Omission Detection and Inferential Adjustment*. Doctoral dissertation, University of Cincinnati, Cincinnati, Ohio, USA.
- Pham, M. & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 503-518.
- Pham, M. & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory, *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Phan, M. & Chang, H.H. (2010). Regulatory Focus, Regulatory Fit, and, The Search and Consideration of Choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640
- Prado, R. A.D.P. (2015). *O efeito da pressão do tempo na negligência da omissão de informações: um estudo experimental*. Tese de doutorado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.
- Prado, R. A.D.P. & Lopes, E. L. (2015). Negligência da Omissão: de onde tu vens, pra onde tu vais? *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, 14(2), 260-275.
- Regmi, A. & Gehlhar, M. (2005) Factors Shaping Global Food Markets. *USDA Agricultural Information Bulletin*, 794, 5-17.

- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R. & Sansone, C. (1991). Remembering Less and Inferring More: Effects of Time of Judgment on Inferences About Unknown Attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 546-554.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F.R. & Herr, P. M. (1992) The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 76–91.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Posavac, S. S. & Houghton, D.C. (1997). Contextual Influences on Judgment Based on Limited Information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (3), 251-264.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Ho, E. A., Houghton, D. C. & Posavac, S. S. (2003). Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 289–300. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_10
- Shah, J., Higgins, E. T. & Ronald, S. F. (1998) Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.
- Silva, D., Lopes, E. L. & Braga Jr., S. S. (2014) Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. *Revista de Gestão e Secretariado*, 5 (1), 01-18.
- Silva, D. M. L. (2011). *Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo*. Tese do doutorado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005) Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação (4a ed.). Florianópolis: UFSC.
- Soloman, M. R. (2011) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Son, A. & Lee, Y. H. (2012) The joint effects of choice assortment and regulatory focus on choice behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 202–209. DOI:10.1016/j.ijresmar.2012.01.003
- Summerville, A., & Roese, N.J. (2008). Self report measures of individual differences in regulatory focus: a cautionary note. *Journal of Research in Personality*, 42(2), 247-254.
- Roy, R. & NG, S. (2012) Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (1) 81–88. DOI: 10.1002/cb.371
- Ryu, G., Suk, K. Yoon, S.O. & Park, J. (2014) The underlying mechanism of self-regulatory focus impact on compromise choice. *Journal of Business Research*, 67(10), 2056-2063. DOI:10.1016/j.jbusres.2014.04.013

- Tazima, D. I. (2014) *O efeito do ajuste regulatório e da arte visual na avaliação de anúncios*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Trudel, R., Murray, K. B. & Cotte, J. (2012) Beyond expectations: The effect of regulatory focus on consumer satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 93-97.
- Valor, C., Carrero, I. & Redondo, R. (2014) The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(4), 591-607.
- Vieira, V.A. (2009) Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração da USP (RAUSP)*, 44 (1), 17-33.
- Vieira, V. A. (2012) *O efeito moderador do foco regulatório nas campanhas contra o álcool: minimizando a intenção de beber e dirigir embriagado*. Relatório de pós-doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Wan, Echo W., Jiewen Hong, and Brian Sternthal (2009), The Effects of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 1026-1038. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/593949>
- Wang, J. & Lee, A. Y. (2006). The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 28-38.
- Werth, L. & Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37, 33–51. DOI: 10.1002/ejsp.343.
- Yoon, Y., Sarial-Abi, G. & Gürhan-Canli, Z. (2012). Effect of Regulatory Focus on Selective Information Processing. *Journal of Consumer Research*, 39 (1), 93-110. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/661935>.
- Zhang, H. & Chan, D. K.S. (2013) Regulatory focus influences perseverance and distractibility in task switching. *Psychological Research*, 77, 808-817. DOI 10.1007/s00426-012-0469-1
- Zhao, G. & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.
- Zhu, R. J. & Meyers-Levy, J. (2007) Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects. *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 89-96.
- Zhou, R. & Pham, M. T. (2004) Promotion and Prevention Across Mental Accounts: How Financial Products Dictate Consumer's Investments Goals. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 125-135.

APÊNDICES

Apêndice 1: Estímulos utilizados no experimento 1:

Estímulo 1- 4 atributos positivos



Fonte : Elaborada pela autora

Estímulo 1- 8 atributos positivos



Fonte : Elaborada pela autora

Apêndice 2: Estímulos utilizados no experimento 2

Estímulo 1- 4 atributos positivos e *Prime* em prevenção

O novo iogurte é diferente de tudo que você já provou. Sua grande quantidade de cálcio pode prevenir a osteoporose, melhorando a saúde dos ossos, e auxilia no controle da pressão arterial. Além disso, possui probióticos benéficos ao organismo que ajudam na prevenção de doença inflamatória intestinal e câncer de cólon.

Previna-se, cuide sempre do seu corpo com o novo iogurte!



Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD
Valor Energético	70 kcal	4
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Sódio	50 mg	2

Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD
Valor Energético	70 kcal	4
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Sódio	50 mg	2

iogurte

Fonte : Elaborada pela autora

Estímulo 2 - 4 atributos positivos e *Prime* em Promoção

O novo iogurte é diferente de tudo que você já provou. Sua grande quantidade de cálcio e proteínas fortalece os músculos e os ossos. Possui vitaminas do complexo "B" e probióticos benéficos ao organismo, que aumentam a produção de energia, auxiliando você na realização de suas tarefas diárias, com mais ânimo e disposição, promovendo o bem-estar, o bom humor e ainda ajuda a emagrecer.

Sinta-se bem, recarregue suas energias com o novo iogurte!



Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD
Valor Energético	70 kcal	4
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Sódio	50 mg	2

Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD
Valor Energético	70 kcal	4
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Sódio	50 mg	2

iogurte

Fonte : Elaborada pela autora

Estímulo 3 - 8 atributos positivos e *Prime* em prevenção

O novo iogurte é diferente de tudo que você já provou. Sua grande quantidade de cálcio pode prevenir a osteoporose, melhorando a saúde dos ossos, e auxilia no controle da pressão arterial. Além disso, possui probióticos benéficos ao organismo que ajudam na prevenção de doença inflamatória intestinal e câncer de cólon.

Previna-se, cuide sempre do seu corpo com o novo iogurte!



Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO	%VD	
Valor Energético	70 kcal	4
Carboidratos	10 g	3
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Gorduras Saturadas	0,5 g	2
Gorduras Trans	0 g	0
Sódio	50 mg	2
Cálcio	500 mg	50

Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO	%VD	
Valor Energético	70 kcal	4
Carboidratos	10 g	3
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Gorduras Saturadas	0,5 g	2
Gorduras Trans	0 g	0
Sódio	50 mg	2
Cálcio	500 mg	50

iogurte

Fonte : Elaborada pela autora

Estímulo 4 - 8 atributos positivos e *Prime* em Promoção

O novo iogurte é diferente de tudo que você já provou. Sua grande quantidade de cálcio e proteínas fortalece os músculos e os ossos. Possui vitaminas do complexo "B" e probióticos benéficos ao organismo, que aumentam a produção de energia, auxiliando você na realização de suas tarefas diárias, com mais ânimo e disposição, promovendo o bem-estar, o bom humor e ainda ajuda a emagrecer.

Sinta-se bem, recarregue suas energias com o novo iogurte!



Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO	%VD	
Valor Energético	70 kcal	4
Carboidratos	10 g	3
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Gorduras Saturadas	0,5 g	2
Gorduras Trans	0 g	0
Sódio	50 mg	2
Cálcio	500 mg	50

Informações Nutricionais
Porção 170g (1 unidade)

QUANTIDADE POR PORÇÃO	%VD	
Valor Energético	70 kcal	4
Carboidratos	10 g	3
Proteínas	10 g	13
Gorduras Totais	0,5 g	1
Gorduras Saturadas	0,5 g	2
Gorduras Trans	0 g	0
Sódio	50 mg	2
Cálcio	500 mg	50

iogurte

Fonte : Elaborada pela autora

APÊNDICE 3: QUESTIONÁRIO PARA A DEFINIÇÃO DAS QUESTÕES DE MENSURAÇÃO DO CONHECIMENTO NUTRICIONAL DOS ALIMENTOS.

Inicialmente, agradecemos sua disponibilidade e atenção para nos auxiliar neste estudo de doutoramento em administração, referente ao comportamento do consumidor especificamente do consumo de alimentos.

Com o intuito de responder e classificar o nível de dificuldade de algumas perguntas a respeito das informações nutricionais dos alimentos e do conhecimento dos consumidores a respeito das informações nutricionais destes produtos, carecemos de seu auxílio e conhecimentos.

Considerem que estas perguntas serão respondidas por consumidores comuns com níveis de conhecimentos distintos. Sendo assim, pedimos que leia atentamente cada uma das questões abaixo classifique o nível de dificuldade da pergunta respondida marcando com “X” a que represente melhor sua opinião conforme classificação:

BAIXO nível de dificuldade:	Para as questões que possam ser respondidas por pessoas que tenham conhecimento mínimo das informações nutricionais;
MÉDIO nível de dificuldade:	Para as questões que possam ser respondidas por pessoas que tenham conhecimento mediano sobre as informações nutricionais;
ALTO nível de dificuldade:	Para as questões que exijam dos respondentes grande conhecimento sobre informações nutricionais;
NÃO DEVE SER APLICADA:	Para as perguntas que não são necessárias para avaliar o conhecimento nutricional dos consumidores ou que representam conhecimentos sobre as informações nutricionais acima do que um usuário não profissional precisaria ter.

K1	Questão	1 - Você deve consultar na embalagem a _____ para analisar os nutrientes e as calorias dos produtos.
	Respostas	<input type="checkbox"/> informação nutricional complementar
		<input type="checkbox"/> sugestão de receita
		<input type="checkbox"/> as informação nutricional
		<input type="checkbox"/> dieta diária
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	

K2	Questão	2 – Você deve consultar na embalagem a _____ para saber se um produto tem uma característica nutricional especial em relação aos outros.
	Respostas	<input type="checkbox"/> informação nutricional complementar
		<input type="checkbox"/> sugestão de receita
		<input type="checkbox"/> as informação nutricional
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K3	Questão	3 – A embalagem mostra a palavra ou expressão _____ quando o produto tem 25% menos calorias em comparação ao tradicional.
	Respostas	<input type="checkbox"/> “diet”
		<input type="checkbox"/> “zero gordura trans”
		<input type="checkbox"/> “light”
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K4	Questão	4 – A embalagem mostra a palavra _____ quando o produto é livre de açúcar.
	Respostas	<input type="checkbox"/> “zero gordura trans”
		<input type="checkbox"/> “diet”
		<input type="checkbox"/> “light”
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K5	Questão	5 – A embalagem mostra a palavra “integral” quando _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> o alimento sofreu processo de industrialização
		<input type="checkbox"/> o alimento teve modificação genética
		<input type="checkbox"/> o alimento teve seu cultivo de forma orgânica
		<input type="checkbox"/> o alimento manteve sua característica nutricional e física

	Nível de Dificuldade	() BAIXO () MÉDIO () ALTO () NÃO DEVE SER APLICADA
K6	Questão	6 – A embalagem mostra a expressão “zero gordura trans” quando o produto não tem _____.
	Respostas	() gordura hidrogenada
		() gordura transgênica
		() gordura animal
		() gorduras totais
Nível de Dificuldade	() BAIXO () MÉDIO () ALTO () NÃO DEVE SER APLICADA	
K7	Questão	7- Na embalagem, você só deve se preocupar com o glúten se _____.
	Respostas	() precisa de mais vitamina
		() esta querendo emagrecer
		() tem problemas de ingerir ele
		() está querendo manter o peso
Nível de Dificuldade	() BAIXO () MÉDIO () ALTO () NÃO DEVE SER APLICADA	
K8	Questão	8 – A embalagem mostra as expressões “alto teor de” ou “rico em” quando o produto _____.
	Respostas	() sofreu um processo de fortificação
		() tiver nutrientes adicionais à sua composição
		() sofre reposição de nutrientes naturais
		() tiver sido preparado para dieta específica
Nível de Dificuldade	() BAIXO () MÉDIO () ALTO () NÃO DEVE SER APLICADA	
K9	Questão	9 – A embalagem mostra a expressão “fonte de” quando o alimento _____.
	Respostas	() sofreu um processo de fortificação
		() tiver nutrientes adicionais à sua composição
		() sofre reposição de nutrientes naturais

		<input type="checkbox"/> tiver sido preparado para dieta específica
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K10	Questão	10 – As informações nutricionais nas embalagens mostra que a porção _____ peso do pacote inteiro.
	Respostas	<input type="checkbox"/> sempre é 1/3 do
		<input type="checkbox"/> pode ser diferente do
		<input type="checkbox"/> sempre igual ao
		<input type="checkbox"/> é metade do
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K11	Questão	11 – Quando as informações nutricionais indicam, “1xícara”, “1 colher de chá”, “1prato raso” são exemplos de _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> medidas caseiras
		<input type="checkbox"/> ingredientes
		<input type="checkbox"/> nutrientes
		<input type="checkbox"/> receitas
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K12	Questão	12 – Por meio das informações nutricionais, você encontra no _____ a quantidade de calorias que tem a porção do produto.
	Respostas	<input type="checkbox"/> Carboidrato
		<input type="checkbox"/> Colesterol
		<input type="checkbox"/> Valor energético
		<input type="checkbox"/> Mineral
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K13	Questão	13 – As informações nutricionais mostram que a maioria das pessoas deve comer _____ por dia.
	Respostas	<input type="checkbox"/> 1500 calorias

		<input type="checkbox"/> 2500 calorias
		<input type="checkbox"/> 2000 calorias
		<input type="checkbox"/> 3000 calorias
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K14	Questão	14 – Pelas informações nutricionais, você sabe _____ o quanto de nutrientes em produto tem em comparação ao total a ser consumido.
	Respostas	<input type="checkbox"/> pelo carboidrato
		<input type="checkbox"/> pelo percentual de valor diário
		<input type="checkbox"/> pela proteína
		<input type="checkbox"/> pelo percentual da receita
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K15	Questão	15 – As informações nutricionais mostram que o nutriente que deve ser comido em maior quantidade em uma dieta normal é _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> o carboidrato
		<input type="checkbox"/> a proteína
		<input type="checkbox"/> a gordura
		<input type="checkbox"/> a fibra alimentar
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K16	Questão	16 – Na coluna de ingestão diária da tabela nutricional, é mostrado “***” ou “valor diário não estabelecido” para gordura <i>trans</i> porque _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> seu consumo não possui contra indicação
		<input type="checkbox"/> seu consumo é recomendado
		<input type="checkbox"/> não há limites para seu consumo
		<input type="checkbox"/> nenhum produto industrializado possui gorduras <i>trans</i>
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K17	Questão	17 – Algumas embalagens de atum mostram a expressão “Omega 3”, gordura que _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> ajuda a diminuir o colesterol ruim

		<input type="checkbox"/> faz muito mal a saúde
		<input type="checkbox"/> auxilia no funcionamento intestinal
		<input type="checkbox"/> combate o câncer
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K18	Questão	18 – As embalagens de óleos vegetais mostram que o alimento não contém _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> colesterol
		<input type="checkbox"/> gorduras totais
		<input type="checkbox"/> gorduras insaturadas
<input type="checkbox"/> óleo vegetal		
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K19	Questão	19 – A embalagem mostra que contém _____, substância que forma o sal de cozinha.
	Respostas	<input type="checkbox"/> sódio
		<input type="checkbox"/> cálcio
		<input type="checkbox"/> ferro
<input type="checkbox"/> vitaminas		
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K20	Questão	20 – As informações nutricionais mostram que as gorduras totais são _____ das saturadas, insaturadas e trans.
	Respostas	<input type="checkbox"/> diferentes
		<input type="checkbox"/> o resto
		<input type="checkbox"/> o produto
<input type="checkbox"/> a soma		
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K21	Questão	21 – Comer _____ de carboidratos por dia é o ideal para a dieta da maioria das pessoas.

	Respostas	<input type="checkbox"/> 300 gramas
		<input type="checkbox"/> 200 gramas
		<input type="checkbox"/> 400 gramas
		<input type="checkbox"/> 500 gramas
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K22	Questão	22 – Comer _____ de fibras por dia é o ideal para a dieta da maioria das pessoas.
	Respostas	<input type="checkbox"/> 10 gramas
		<input type="checkbox"/> 40 gramas
		<input type="checkbox"/> 25 gramas
		<input type="checkbox"/> 55 gramas
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K23	Questão	23 – Comer _____ de proteína por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.
	Respostas	<input type="checkbox"/> 75 gramas
		<input type="checkbox"/> 150 gramas
		<input type="checkbox"/> 200 gramas
		<input type="checkbox"/> 250 gramas
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K24	Questão	24 – Comer _____ de gorduras totais por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.
	Respostas	<input type="checkbox"/> 40 gramas
		<input type="checkbox"/> 55 gramas
		<input type="checkbox"/> 70 gramas
		<input type="checkbox"/> 25 gramas
Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA	
K25	Questão	25 – Comer _____ de gorduras saturadas por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.

	Respostas	<input type="checkbox"/> 11 gramas
		<input type="checkbox"/> 22 gramas
		<input type="checkbox"/> 33 gramas
		<input type="checkbox"/> 44 gramas
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K26	Questão	26 – Comer _____ de sódio por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.
	Respostas	<input type="checkbox"/> 2 gramas
		<input type="checkbox"/> 2,8 gramas
		<input type="checkbox"/> 2,4 gramas
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K27	Questão	27 – As informações nutricionais de um produto mostra a informação: “porção de 40g (1/3 do pacote)”. Isso quer dizer que _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> o pacote pesa 40g
		<input type="checkbox"/> o pacote tem 13 de uma porção
		<input type="checkbox"/> o pacote tem 3 porções
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K28	Questão	28 – As informações nutricionais de um produto mostra em sua coluna de “% VD”, 10% de carboidrato, 6% de proteína, 13% de gorduras saturadas e 26% de sódio. Se você comer este produto e seguir a dieta da tabela nutricional, você sabe que na próxima refeição do dia é _____ que deverá ser comido em menor proporção.
	Respostas	<input type="checkbox"/> sódio
		<input type="checkbox"/> a gordura saturada
		<input type="checkbox"/> o carboidrato
		<input type="checkbox"/> a proteína

	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K29	Questão	29 – As informações nutricionais de um produto de 200g mostra que uma porção de 50g tem 100Kcal. Isso quer dizer que o pacote inteiro tem _____.
	Respostas	<input type="checkbox"/> 100Kcal
		<input type="checkbox"/> 200Kcal
		<input type="checkbox"/> 400Kcal
		<input type="checkbox"/> 600Kcal
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA
K30	Questão	30 – As informações nutricionais de um produto mostra que uma porção de 50g tem 100Kcal. Se você comer uma porção do produto, você come _____ das calorias recomendadas para o dia.
	Respostas	<input type="checkbox"/> 5%
		<input type="checkbox"/> 10%
		<input type="checkbox"/> 12%
		<input type="checkbox"/> 20%
	Nível de Dificuldade	<input type="checkbox"/> BAIXO <input type="checkbox"/> MÉDIO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/> NÃO DEVE SER APLICADA

Fonte: Adaptado de PAIVA (2010)

Sexo:

Tempo na área de nutrição:

Nível acadêmico:

Atividade Profissional:

Muito Obrigada !

Apêndice 4: Instrumento de coleta de dados do experimentos 1

Exposição dos Estímulos

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre esse novo Iogurte, que será lançado em breve. Listamos abaixo algumas afirmativas e pedimos que você assinale a alternativa que melhor representa sua opinião a respeito do alimento apresentado. Assinale o número apropriado em cada uma das linhas abaixo, na qual **1 indica “discordo totalmente”** e **5 indica “concordo totalmente”**.

Este novo iogurte é ótimo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Certamente compraria este iogurte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Este novo iogurte é melhor do que os iogurtes que conheço	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Eu recomendaria este iogurte para um amigo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Este iogurte atende às minhas necessidades	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Eu confio neste novo iogurte.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Pedimos agora que você responda as seguintes perguntas, assinalando uma das alternativas que, em sua opinião, for à correta.

Você deve consultar na embalagem a _____ para analisar os nutrientes e as calorias dos produtos.	<input type="checkbox"/> Informação nutricional complementar <input type="checkbox"/> Sugestão de receita <input type="checkbox"/> As informações nutricionais <input type="checkbox"/> Dieta diária
A embalagem mostra a palavra ou expressão _____ quando o produto tem 25% menos calorias em comparação ao tradicional.	<input type="checkbox"/> “ <i>diet</i> ” <input type="checkbox"/> “zero gordura <i>trans</i> ” <input type="checkbox"/> “ <i>light</i> ” <input type="checkbox"/> “não contém glúten”
As informações nutricionais dos alimentos mostram que a porção _____ peso do pacote inteiro.	<input type="checkbox"/> Sempre é 1/3 do <input type="checkbox"/> Pode ser diferente do <input type="checkbox"/> Sempre igual ao <input type="checkbox"/> É metade do

<p>Quando as informações nutricionais indicam, “1 xícara”, “1 colher de chá”, “1 prato raso” são exemplos de _____.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Medidas caseiras <input type="checkbox"/> Ingredientes <input type="checkbox"/> Nutrientes <input type="checkbox"/> Receitas
<p>Por meio das informações nutricionais, você encontra no _____ a quantidade de calorias que tem a porção do produto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Carboidrato <input type="checkbox"/> Colesterol <input type="checkbox"/> Valor energético <input type="checkbox"/> Mineral
<p>As informações nutricionais mostram que a maioria das pessoas deve comer _____ por dia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1500 calorias <input type="checkbox"/> 2500 calorias <input type="checkbox"/> 2000 calorias <input type="checkbox"/> 3000 calorias
<p>Pelas Informações nutricionais, você sabe _____ o quanto de nutrientes por porção tem em comparação ao total a ser consumido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pelo carboidrato <input type="checkbox"/> Pelo percentual de valor diário <input type="checkbox"/> Pela proteína <input type="checkbox"/> Pela receita
<p>Algumas embalagens de atum mostram a expressão “Ômega 3”, gordura que _____.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ajuda a diminuir o colesterol ruim <input type="checkbox"/> Faz muito mal a saúde <input type="checkbox"/> Auxilia no funcionamento intestinal <input type="checkbox"/> Combate o câncer
<p>As embalagens de óleos vegetais mostram que o alimento não contém _____.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Colesterol <input type="checkbox"/> Gorduras totais <input type="checkbox"/> Gorduras insaturadas <input type="checkbox"/> Óleo vegetal
<p>A embalagem mostra que contém _____, substância que forma o sal de cozinha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sódio <input type="checkbox"/> Cálcio <input type="checkbox"/> Ferro <input type="checkbox"/> Vitaminas
<p>Comer _____ de carboidratos por dia é o ideal para a dieta da maioria das pessoas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 300 gramas <input type="checkbox"/> 200 gramas <input type="checkbox"/> 400 gramas

500 gramas

Comer _____ de proteína por dia é o ideal para dieta da maioria das pessoas.

75 gramas

150 gramas

200 gramas

250 gramas

Por favor, indique a sua resposta para cada pergunta assinalando à alternativa mais apropriada.

Comparada com a maioria das pessoas, você é incapaz de conseguir o que quer da vida?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Durante a sua infância, você costumava "passar dos limites" ao fazer coisas que seus pais não toleravam?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Com que frequência você realizou coisas as quais ficou "empolgado" a se dedicar ainda mais?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Algumas vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muitas vezes 5 <input type="checkbox"/>
Você irritava seus pais com frequência durante a sua infância?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Com que frequência você obedecia às regras e normas estabelecidas pelos seus pais?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Sempre 5 <input type="checkbox"/>
Durante sua infância, alguma vez você agiu de tal forma que seus pais reprovaram sua atitude?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Você frequentemente se da bem nas diferentes coisas que experimenta?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Não sendo suficientemente cuidadoso me colocou em dificuldades algumas vezes.	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Quando se trata de realizar coisas que são importantes para mim, eu acho que eu não desempenho tão bem quanto eu gostaria.	Nunca é verdade 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes é verdade 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Frequentemente é verdade 5 <input type="checkbox"/>
Eu sinto que tenho feito progresso no sentido de ser bem sucedido em minha vida.	Certamente falso 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Certamente verdade 5 <input type="checkbox"/>

Eu encontrei pouquíssimos passatempos ou atividades na minha vida que me despertaram interesse ou motivação a me dedicar a eles.	Certamente falso				Certamente verdade
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Avalie cada uma das informações nutricionais do novo iogurte, assinalando o número apropriado em cada linha a seguir, sendo que **1 indica “muito negativa” e 5 indica “muito positiva”**.

Valor Energético	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Carboidratos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Proteínas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gorduras totais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gordura Saturada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gordura <i>Trans</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sódio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cálcio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Finalmente, pedimos que você assinale as alternativas abaixo que melhor o(a) caracteriza:

Sexo: 1 Masculino 2 Feminino

Idade: _____ anos

A sua Universidade/Faculdade é: 1 Particular 2 Pública

Qual é o curso que está cursando? _____

Outras Informações:

- 1 Sou estudante em tempo integral
 2 Além de estudar, realizo atividades remuneradas
 3 Além de estudar, realizo outras atividades não remuneradas

Muito Obrigada pela participação!

Apêndice 5: Instrumento de coleta de dados do experimento 2

Exposição dos Estímulos

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre esse novo Iogurte, que será lançado em breve. Listamos abaixo algumas afirmativas e pedimos que você assinale a alternativa que melhor representa sua opinião a respeito do alimento apresentado. Assinale o número apropriado em cada uma das linhas abaixo, na qual **1 indica “discordo totalmente”** e **5 indica “concordo totalmente”**.

Este novo iogurte é ótimo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Certamente compraria este iogurte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Este novo iogurte é melhor do que os iogurtes que conheço	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Eu recomendaria este iogurte para um amigo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Este iogurte atende às minhas necessidades	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Eu confio neste novo iogurte.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Pedimos agora que você responda as seguintes perguntas, assinalando uma das alternativas que, em sua opinião, for a correta.

Você deve consultar na embalagem a _____ para analisar os nutrientes e as calorias dos produtos.	<input type="checkbox"/> Informação nutricional complementar <input type="checkbox"/> Sugestão de receita <input type="checkbox"/> As informações nutricionais <input type="checkbox"/> Dieta diária
A embalagem mostra a palavra ou expressão _____ quando o produto tem 25% menos calorias em comparação ao tradicional.	<input type="checkbox"/> “diet” <input type="checkbox"/> “zero gordura <i>trans</i> ” <input type="checkbox"/> “light” <input type="checkbox"/> “não contém glúten”
As informações nutricionais dos alimentos mostram que a porção _____ peso do pacote inteiro.	<input type="checkbox"/> Sempre é 1/3 do <input type="checkbox"/> Pode ser diferente do <input type="checkbox"/> Sempre igual ao <input type="checkbox"/> É metade do
Quando as informações nutricionais indicam, “1 xícara”, “1 colher de chá”, “1 prato raso” são exemplos de _____.	<input type="checkbox"/> Medidas caseiras <input type="checkbox"/> Ingredientes

	<input type="checkbox"/> Nutrientes <input type="checkbox"/> Receitas
<p>Por meio das informações nutricionais, você encontra no _____ a quantidade de calorias que tem a porção do produto.</p>	<input type="checkbox"/> Carboidrato <input type="checkbox"/> Colesterol <input type="checkbox"/> Valor energético <input type="checkbox"/> Mineral
<p>As informações nutricionais mostram que a maioria das pessoas deve comer _____ por dia.</p>	<input type="checkbox"/> 1500 calorias <input type="checkbox"/> 2500 calorias <input type="checkbox"/> 2000 calorias <input type="checkbox"/> 3000 calorias
<p>Pelas Informações nutricionais, você sabe _____ o quanto de nutrientes por porção tem em comparação ao total a ser consumido.</p>	<input type="checkbox"/> Pelo carboidrato <input type="checkbox"/> Pelo percentual de valor diário <input type="checkbox"/> Pela proteína <input type="checkbox"/> Pela receita
<p>Algumas embalagens de atum mostram a expressão “Ômega 3”, gordura que _____.</p>	<input type="checkbox"/> Ajuda a diminuir o colesterol ruim <input type="checkbox"/> Faz muito mal a saúde <input type="checkbox"/> Auxilia no funcionamento intestinal <input type="checkbox"/> Combate o câncer
<p>As embalagens de óleos vegetais mostram que o alimento não contém _____.</p>	<input type="checkbox"/> Colesterol <input type="checkbox"/> Gorduras totais <input type="checkbox"/> Gorduras insaturadas <input type="checkbox"/> Óleo vegetal
<p>A embalagem mostra que contém _____, substância que forma o sal de cozinha.</p>	<input type="checkbox"/> Sódio <input type="checkbox"/> Cálcio <input type="checkbox"/> Ferro <input type="checkbox"/> Vitaminas
<p>Comer _____ de carboidratos por dia é o ideal para a dieta da maioria das pessoas.</p>	<input type="checkbox"/> 300 gramas <input type="checkbox"/> 200 gramas <input type="checkbox"/> 400 gramas <input type="checkbox"/> 500 gramas
<p>Comer _____ de proteína por dia é o ideal para dieta da</p>	<input type="checkbox"/> 75 gramas

maioria das pessoas.

- 150 gramas
- 200 gramas
- 250 gramas

Por favor, indique a sua resposta para cada pergunta assinalando à alternativa mais apropriada.

Comparada com a maioria das pessoas, você é incapaz de conseguir o que quer da vida?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Durante a sua infância, você costumava "passar dos limites" ao fazer coisas que seus pais não toleravam?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Com que frequência você realizou coisas as quais ficou "empolgado" a se dedicar ainda mais?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	Algumas vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muitas vezes 5 <input type="checkbox"/>
Você irritava seus pais com frequência durante a sua infância?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Com que frequência você obedecia às regras e normas estabelecidas pelos seus pais?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Sempre 5 <input type="checkbox"/>
Durante sua infância, alguma vez você agiu de tal forma que seus pais reprovaram sua atitude?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Você frequentemente se da bem nas diferentes coisas que experimenta?	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Não sendo suficientemente cuidadoso me colocou em dificuldades algumas vezes.	Nunca ou raramente 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Muito frequentemente 5 <input type="checkbox"/>
Quando se trata de realizar coisas que são importantes para mim, eu acho que eu não desempenho tão bem quanto eu gostaria.	Nunca é verdade 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	As vezes é verdade 3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Frequentemente é verdade 5 <input type="checkbox"/>
Eu sinto que tenho feito progresso no sentido de ser bem sucedido em minha vida.	Certamente falso 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Certamente verdade 5 <input type="checkbox"/>
Eu encontrei pouquíssimos passatempos ou atividades na minha vida que me despertaram interesse ou motivação a me dedicar a eles.	Certamente falso 1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	Certamente verdade 5 <input type="checkbox"/>

Avalie cada uma das informações nutricionais do novo Iogurte, assinalando o número apropriado em cada linha a seguir, sendo que **1 indica “muito negativa” e 5 indica “muito positiva”**.

Valor Energético	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Carboidratos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Proteínas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gorduras totais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gordura Saturada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gordura <i>Trans</i>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sódio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cálcio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Informe o quanto cada uma das afirmativas, a seguir, pode ser relacionada ao consumo do novo Iogurte, na qual **1 indica “Nada” e 5 indica “muito”**.

Fortalece os músculos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Previne doenças	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Promove o bem estar e o bom humor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ajuda na prevenção do câncer de colón	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ajuda a emagrecer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Controla a pressão arterial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Dá mais energia	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Finalmente, pedimos que você assinale as alternativas abaixo que melhor o(a) caracteriza:

Sexo: 1 Masculino 2 Feminino

Idade: _____ anos

A sua Universidade/Faculdade é: 1 Particular 2 Pública

Qual é o curso que está cursando? _____

Outras Informações:

1 Sou estudante em tempo integral

2 Além de estudar, realizo atividades remuneradas

3 Além de estudar, realizo outras atividades não remuneradas

Muito Obrigada pela participação!