

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SUZANI VANESA SCHIEFELBEIN OLMEDO

**RELAÇÃO ENTRE HÁBITOS DE CONSUMO E RESPOSTAS EMOCIONAIS DOS  
CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA**

Campo Grande - MS

2024

SUZANI VANESA SCHIEFELBEIN OLMEDO

**RELAÇÃO ENTRE HÁBITOS DE CONSUMO E RESPOSTAS EMOCIONAIS DOS  
CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

Campo Grande - MS

2024

**SUZANI VANESA SCHIEFELBEIN OLMEDO**

**RELAÇÃO ENTRE HÁBITOS DE CONSUMO E RESPOSTAS EMOCIONAIS DOS  
CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA**

Esta Tese será julgada pela Banca, abaixo qualificada, à adequação ao Curso de Doutorado em Administração, na área de concentração em Gestão do Agronegócio e Organizações, do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Administração, da Escola de Administração e Negócios, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

---

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva  
Presidente

Apresenta à Comissão Examinadora composta pelos professores:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caroline Pauletto Spanhol  
Membro titular interno

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Thelma Lucchese Cheung  
Membro titular interno

---

Prof. Dr. Dirceu da Silva  
Membro titular externo

---

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers  
Membro titular externo

Campo Grande, 12 de abril de 2024.

## RESUMO

Este trabalho teve por objetivo investigar a relação entre o contexto de consumo e as respostas emocionais dos consumidores de carne bovina. Para tal, se fez necessário: caracterizar os consumidores de carne bovina; verificar o conjunto de emoções que mais se relaciona com o consumo de carne bovina; analisar o efeito de fatores contextuais, como ocasião e frequência de consumo, sobre as emoções evocadas. A carne bovina é um alimento típico dos brasileiros, figurando entre os seis alimentos mais consumidos. De norte ao sul, a carne bovina compõe diversos pratos típicos pelo país. A contribuição teórica desta tese é possibilitar um avanço na pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação à resposta emocional para determinar qual o papel das ocasiões de consumo nas emoções vivenciadas durante a experiência com o produto. A fase inicial desta pesquisa ocorreu através do levantamento de dados primários, de caráter descritivo. Formulário online foi aplicado com 383 respostas válidas foram coletadas. A segunda etapa foi de caráter exploratório, no intuito de explicar a relação entre as variáveis do estudo, com emprego de regressão logística binária e teste t. Os resultados fornecem novos insights sobre como as emoções se relacionam com ocasiões e hábitos de consumo de carne bovina, demonstrando que as emoções positivas prevalecem frente as de valência neutra e negativa. Saciado, feliz, nostálgico, tranquilo, culpado e enojado são as emoções que mais contribuíram com os modelos logísticos, explicando como estas influem nas variadas ocasiões em que a carne é, ou não, consumida.

**Palavras-chave:** emoção; comportamento do consumidor; carne bovina.

## **ABSTRACT**

This work aimed to investigate the relationship between the context of consumption and the emotional responses of beef consumers. To this end, it was necessary to: characterize beef consumers; verify the set of emotions that are most related to the consumption of beef; analyze the effect of contextual factors, such as occasion and frequency of consumption, on the emotions evoked. Beef is a typical Brazilian food, ranking among the six most consumed foods. From north to south, beef makes up several typical dishes across the country. The theoretical contribution of this thesis is to enable advancement in research on consumer behavior in relation to emotional response to determine the role of consumption occasions in the emotions experienced during the experience with the product. The initial phase of this research occurred through the collection of primary data, of a descriptive nature. Online form was applied with 383 valid responses were collected. The second stage was exploratory in nature, with the aim of explaining the relationship between the study variables, using binary logistic regression and t-test. The results provide new insights into how emotions relate to occasions and habits of beef consumption, demonstrating that positive emotions prevail over those with a neutral and negative valence. Satiated, happy, nostalgic, calm, guilty and disgusted are the emotions that contributed most to the logistical models, explaining how they influence the different occasions on which meat is, or is not, consumed.

**Keywords:** emotion; consumer behavior; beef.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

FIGURA 01 – A roda das emoções .....	28
FIGURA 02 – A carne bovina em suas distintas apresentações .....	46
FIGURA 03 – Exemplo de questão com preenchimento obrigatório .....	49
FIGURA 04 – Coeficientes estimados para os modelos de regressão logística.....	82
FIGURA 05 – Identificação das publicações relevantes .....	115
FIGURA 06 – Avaliação da qualidade do estudo .....	116

### GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Total de publicações incluídas na revisão sobre medidas emocionais evocadas por alimentos de 2012 a 2022 (n = 67) .....	30
GRÁFICO 02 – Resumo dos instrumentos identificados nos estudos .....	35
GRÁFICO 03 – Pontuações médias das emoções .....	60
GRÁFICO 04 – Pontuações médias para o consumo cotidiano.....	68
GRÁFICO 05 – Pontuações médias para o consumo em comemorações.....	72
GRÁFICO 06 – Pontuações médias para o consumo aos finais de semana .....	75
GRÁFICO 07 – Pontuações médias para o consumo em refeições fora de casa.....	77
GRÁFICO 08 – Pontuações médias em ter convidados para o almoço ou jantar .....	80

## **LISTRA DE QUADROS**

QUADRO 01 – Rótulo das variáveis de emoções .....	58
QUADRO 02 – Diagnóstico de colinearidade .....	63
QUADRO 03 – Estatística descritiva da variável dependente OCCOTI .....	65
QUADRO 04 – Estatística descritiva da variável dependente OCCOME .....	69
QUADRO 05 – Estatística descritiva da variável dependente OCFDS .....	72
QUADRO 06 – Estatística descritiva da variável dependente OFFORA .....	75
QUADRO 07 – Estatística descritiva da variável dependente OCCONVI .....	58

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Produtos alimentícios identificados como objetos de estudo.....	37
TABELA 02 – Ranking consumo mundial de carne bovina per capita (kg/hab/ano), (2014-2023).....	40
TABELA 03 – Lista dos termos descritivos de emoção do método EsSense25, originais e traduzidos para o português brasileiro .....	45
TABELA 04 – Perfil socioeconômico dos consumidores de carne bovina .....	53
TABELA 05 – Hábitos de compra e consumo de carne bovina.....	55
TABELA 06 – Estatística descritiva das variáveis independentes.....	59
TABELA 07 – Estatísticas de colinearidade para as variáveis de emoções.....	62
TABELA 08 – Modelo – variável dependente: consumo cotidiano .....	67
TABELA 09 – Teste t: Consumo cotidiano .....	68
TABELA 10 – Modelo – variável dependente: consumo em comemorações.....	71
TABELA 11 – Teste t: Consumo em comemorações .....	71
TABELA 12 – Modelo – variável dependente: consumo aos finais de semana .....	74
TABELA 13 – Teste t: Consumo aos finais de semana.....	74
TABELA 14 – Modelo – variável dependente: consumo em refeições fora de casa .	76
TABELA 15 – Teste t: Consumo em refeições fora de casa .....	77
TABELA 16 – Modelo – variável dependente: ter convidados para o almoço ou jantar .....	79
TABELA 17 – Teste t: Ter convidados para almoçar ou jantar em casa .....	81
TABELA 18 – Critérios de inclusão e exclusão usados para selecionar os estudos .....	

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes

CATA – Check-all-that-apply

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

JCR – Journal of Citations Report

MAACL – Multiple Affect Adjective Check List

OECD – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OR - odds ratio

RATA – Rate-all-that-apply

RIS – Research Information Systems

TEC – Tonelada equivalente carcaça

TLC – Teste de localização central

USDA – United States Department of Agriculture

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Objetivos</b> .....	<b>17</b>
1.1.1 Objetivo geral .....	17
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
<b>1.2 Justificativa</b> .....	<b>17</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 Emoções</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 Emoção no consumo de alimentos</b> .....	<b>29</b>
2.2.1 Instrumentos de medição em pesquisas emocionais .....	30
<b>2.3 Consumo da carne bovina</b> .....	<b>38</b>
<b>3 MATERIAIS E MÉTODO</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1 Desenvolvimento do instrumento de coleta</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2 Coleta de dados e composição da amostra</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3 Tratamento e análise dos dados</b> .....	<b>49</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1 Caracterização do consumidor</b> .....	<b>52</b>
4.1.1 Perfil socioeconômico.....	52
4.1.2 Hábitos de compra e consumo .....	54
<b>4.2 Regressão logística e construção dos modelos</b> .....	<b>57</b>
4.2.1 Consumo cotidiano.....	65
4.2.2 Consumo em comemorações.....	69
4.2.3 Consumo em refeições aos finais de semana .....	72
4.2.4 Consumo em refeições fora de casa .....	75
4.2.5 Ter convidados para almoçar ou jantar em casa.....	78

4.2.6 Comparativo entre os modelos logísticos.....	81
<b>4.3 Discussão .....</b>	<b>84</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>5.1 Implicações, limitações e sugestão de pesquisas futuras .....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>112</b>
APÊNDICE A – Protocolo de revisão sistemática .....	113
APÊNDICE B – Sumarização dos dados .....	117
APÊNDICE C – Formulário de pesquisa .....	136
APÊNDICE D – Testes de Omnibus dos modelos de coeficientes .....	144
APÊNDICE E – Testes de Hosmer e Lemeshow .....	147
APÊNDICE F – Tabelas de Classificação .....	149
APÊNDICE G – Resultados dos modelos logísticos .....	152
APÊNDICE H – Teste de amostras independentes .....	156

## 1 INTRODUÇÃO

As percepções acerca dos alimentos são guiadas por expectativas que foram desenvolvidas durante exposições anteriores a um produto ou baseadas nas informações atualmente disponíveis (CARDELLO; MEISELMAN, 2018). Segundo Wu *et al.*, (2018) as expectativas são criadas com base nos símbolos dos alimentos, como rótulos, embalagens, ingredientes, além dos benefícios para a saúde que esses produtos alimentícios dispõem, de modo que, esses servirão para os consumidores reunirem informações suficientes antes de tomar uma decisão de compra, e assim se assegurar que tenham adquirido alimentos de alta qualidade.

A percepção sobre qualidade no consumo pode ser importante para as associações futuras do consumidor entre estímulos e benefícios de qualidade e, conseqüentemente, para as crenças a posteriori do consumidor na próxima situação de compra (BEEKMAN; CRANDALL; SEO, 2022). Ainda de acordo com os autores, a percepção da qualidade é resultado de uma interação entre a percepção conceitual do consumidor e a avaliação subjetiva do consumidor da qualidade de um produto alimentício em uma determinada situação.

Vale ressaltar que essa preocupação com relação a percepção que o consumidor possui acerca de um alimento e sua aceitação tinha outro foco até a década de 80 (CARDELLO, 2020). Em sua pesquisa, Meiselman *et al.* (2022) apresenta como se deu o processo de desenvolvimento da ciência sensorial e do consumidor ao longo de 100 anos. Os autores dividiram esse tempo em três períodos.

No primeiro período, antes dos anos 80, a pesquisa de consumo ocorria de forma discreta, sendo tipicamente responsabilidade dos departamentos de marketing, aparte de grupos sensoriais. O segundo período compreendeu as décadas de 80 e 90. Neste momento o campo sensorial-consumidor se tornou mais amplo e a pesquisa passou a abranger tópicos que incluíram atitudes e saúde. De acordo com Moskowitz (2022), a análise sensorial passou a tornar-se mais aceita em ambientes comerciais.

Até os anos 2000 a pesquisa psicológica sobre práticas alimentares se mantinha focada principalmente em atitudes e comportamentos em relação à comida, e distúrbios da alimentação (WIGGINS; POTTER; WILDSMITH, 2001). Utilizando delineamentos experimentais e baseados em questionários, esses estudos

enfativavam o consumo individual e a avaliação cognitiva, negligenciando o contexto interativo em que os alimentos eram consumidos (BIERMANN; RAU, 2020).

O terceiro período, se inicia nos anos 2000 e compreende até os dias atuais. Um dos principais aspectos do terceiro período foi a mudança do foco na medição hedônica dos produtos, o gostar, para características que vão além do gosto; onde a avaliação hedônica do produto é associada a outras respostas e percepções, que incluem conceituações, atitudes, emoções, adequação situacional e bem-estar (WHYBROW; MACDIARMID, 2018; MICHEL, 2021; MORA *et al.*, 2021).

As respostas hedônicas, que incluem o grau de preferência por um conjunto de produtos de teste, tem sido a principal medida do desempenho do produto na indústria de alimentos e bebidas em condições controladas, no entanto, as decisões de compra do consumidor de alimentos e bebidas não são movidas apenas por considerações racionais, mas também impulsionadas por emoções ligadas a experiências de consumo anteriores (JIANG; KING; PRINYAWIWATKUL, 2014).

Vários estudos têm demonstrado que medir emoções provocadas fornece uma riqueza de informações além da classificação hedônica, e que os produtos alimentícios podem ser diferenciados de forma mais eficaz com base em seus perfis emocionais do que apenas em sua classificação hedônica (CARDELLO *et al.*, 2012; JAEGER *et al.*, 2019; KING; MEISELMAN, 2010; MEISELMAN *et al.*, 2022; NG; CHAYA; HORT, 2013).

As emoções evocadas por alimentos, que se dão quando o indivíduo se imagina em determinada situação de consumo (PIQUERAS-FISZMAN; JAEGER, 2019), são descritas como uma breve, mas intensa reação fisiológica e mental a um item de comida ou bebida, capaz de influenciar ou prever a escolha alimentar dos consumidores (PRESCOTT, 2017). De acordo com Cancellieri *et al.*, (2022) uma vez que as emoções são desencadeadas pelos sabores dos alimentos ou pelo contexto em que ocorrem, torna-se relevante prestar atenção ao impacto que a comida tem nas emoções evocadas.

Os estudos de Meiselman, ao longo dos últimos 15 anos, tem contribuído para o avanço das pesquisas sobre emoções no consumo alimentar (2013, 2015, 2016, 2021a, 2021b, 2023; KING; MEISELMAN, 2010; KING; MEISELMAN; CARR, 2013). Suas pesquisas evoluíram no intuito de entender melhor como os consumidores

escolhem e apreciam os produtos. De acordo com Spinelli e Monteleone (2018), a pesquisa emocional focada no produto poderia fornecer uma compreensão mais profunda dessas experiências que levam à aceitação.

Desde então, o interesse em entender como os alimentos se relacionam com as emoções experimentadas durante o consumo só tem aumentado. A Conferência de Pangborn, que se encontra em sua 14<sup>o</sup> edição (HORT; LYON; BEEREN, 2021); o SenseAsia, Simpósio Asiático de Pesquisa Sensorial e do Consumidor, que já possui 4 edições (SENSEASIA, 2021); e, o EuroSense, que vem reunindo pesquisadores sensoriais e de consumo, tanto acadêmicos quanto da indústria (GRAAF; PIQUERAS-FISZMAN, 2021), são exemplos de como os pesquisadores em todo o mundo vêm se preocupando em compreender melhor o papel das emoções na tomada de decisão das escolhas alimentares.

Além disso, vários fatores que antecedem o consumo são responsáveis por gerar expectativas e assim, influenciar as emoções experimentadas, tanto positiva quanto negativamente (SPINELLI *et al.*, 2019). Tais fatores compreendem o processo de compra e hábitos de consumo, como: local e responsável pela compra; frequência e quantidade consumida; ocasiões e refeições em que se consome (MAGALHÃES *et al.*, 2022).

De fato, os hábitos alimentares dos seres humanos são fortemente impactados por suas emoções e por emoções evocadas pela seleção e suposição de certos alimentos (CANCELLIERI *et al.*, 2022). Como resultado, as escolhas alimentares, a qualidade e quantidade das refeições e a frequência são influenciadas por uma variedade de fatores que nem sempre estão relacionados às necessidades fisiológicas (DANTEC *et al.*, 2021).

Isso diz respeito a dimensões contextuais que cada vez mais vem sendo empregadas nos estudos em alimentos. O contexto pode ser definido como uma situação específica de consumo, incluindo quem come, quando, onde, com quem, por quanto tempo, sob quais condições físicas e psicossociais (JAEGER; PORCHEROT, 2017). Para Piqueras-Fizman e Jaeger (2019), o contexto de consumo dá origem a uma série de emoções e sentimentos, sendo estes positivos, negativos ou neutros, que influenciam as escolhas alimentares e modulam o prazer da experiência de consumo, bem como a ocasião de comer. Partindo do princípio de que o consumo de alimentos normalmente ocorre várias vezes ao dia, em diferentes ocasiões, a comida

e a bebida acabam sendo as principais fontes de emoções diárias (MEISELMAN, 2019).

Há algum tempo a relação do contexto com emoções têm sido investigados em busca de novos insights em estudos sobre comportamento do consumidor de alimentos (PIQUERAS-FISZMAN; JAEGER, 2014a; 2014b; 2014c). Os achados apontaram que, as emoções não estavam associadas apenas ao produto, mas sim ao seu consumo, de modo que o contexto originara uma série de emoções capazes de influenciar nas escolhas alimentares.

As evidências sinalizaram a necessidade de se ampliar os estudos, assim, em nova pesquisa, Piqueras-Fizman e Jaeger (2019) apresentaram dois estudos de caso, onde exploraram cenários para evocar ambientes de consumo e mediram o impacto no prazer e na satisfação das refeições. A partir dos resultados, os autores sugeriram que o fator de sucesso subjacente aos meios de evocação do contexto reside na familiaridade e adequação da situação imaginada, que se torna mais relevante na coleta de dados afetivos. Tal qual, sugeriram que pesquisas adicionais são necessárias a respeito de diferentes meios e contextos na pesquisa afetiva de produtos com alimentos.

Em pesquisa desenvolvida por Wijk *et al.* (2022), os autores confirmaram a hipótese de que as emoções autorrelatadas no consumo de alimentos se relacionam com aspectos hedônicos ao notarem que os efeitos do contexto sobre as emoções são semelhantes para as emoções autorrelatadas específicas da comida e para as emoções gerais, ou seja, não relacionadas à comida, o que sugere que as emoções gerais desencadeadas pelo contexto de consumo são projetadas nos alimentos. Enfim concluíram que diferentes contextos afetam emoções autorrelatadas evocadas por alimentos de forma independente.

Alinhado a isto, Colla e seus colaboradores (2023) sugerem que embora as condições do estudo tenham se mostrado válidas para a avaliação do consumo, desejo e escolha, é necessária a continuação da investigação usando produtos e contextos altamente congruentes, visto que produtos e contextos que são altamente congruentes ou emotivos podem gerar maiores diferenças na apreciação hedônica, perfil emocional e experiência sensorial.

Estudo realizado por Olegario *et al.* (2021) buscou explorar a influência de contextos evocados associado ao impacto da cultura nas respostas emocionais dos consumidores e na aceitabilidade de diferentes estímulos alimentares. Como resultado, os termos de emoção mais citados tenderam a impactar positivamente as classificações hedônicas do produto, atuando como direcionadores do gosto. Além disso, o nível de consumo também estava positivamente relacionado ao gostar, isso porque alguns alimentos em particular pareceram ser mais emocionais do que outros.

Indo um pouco além, Martins *et al.* (2021) estudaram a relação dos cortes de carne com as emoções evocadas. Para tanto, procuraram fazer o comparativo entre uma situação sem contexto, que chamaram de situação-controle; com uma situação de contexto escrito que evocava a ocasião de consumo. Por se tratar de um estudo desenvolvido no Brasil, utilizaram o contexto do churrasco, visto que este representa muito a cultura do país em questão de ocasião de consumo da carne bovina.

Ao fim do estudo, Martins *et al.* (2021) apontaram a relação dos cortes com a ocasião em que serão consumidos, visto que, em comparação, os mesmos impactaram emocionalmente, direcionando a um novo foco de pesquisa. De tal modo observa-se uma oportunidade de pesquisa ao relacionar outros fatores contextuais e situacionais que afetam a demanda por carne bovina. Ainda que os autores inseriram um contexto ao analisar o consumo, a pesquisa se ateve a uma das várias ocasiões em que a carne bovina é consumida pelos brasileiros.

Além disso, visto que a pesquisa em emoção se mostra promissora e está em ascensão, compreender o que leva o consumidor a experimentar determinadas emoções em variadas situações de consumo da carne bovina pode contribuir para um melhor entendimento das respostas emocionais especialmente para um produto de forte apelo emocional e que faz parte dos hábitos alimentares do país.

Nesse sentido, esta pesquisa procura responder a seguinte problemática: **Como o contexto de consumo se relaciona com as respostas emocionais dos consumidores de carne bovina?** A tese é de que, fatores contextuais relacionados ao hábito de consumo, como ocasião e frequência de consumo possam ter relação com as emoções evocadas e estas, por sua vez, ajudem explicar a satisfação no consumo da carne bovina em um país que tem esse produto fortemente enraizado em sua cultura.

A contribuição teórica desta tese é possibilitar um avanço na pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação à resposta emocional para determinar qual o papel das ocasiões de consumo nas emoções vivenciadas durante a experiência com o produto. A relevância se dá por um melhor entendimento da situação atual do consumo de carne bovina no Brasil.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo geral

Investigar a relação entre o contexto de consumo e as respostas emocionais dos consumidores de carne bovina

### 1.1.2 Objetivos específicos

- (i) Caracterizar os consumidores de carne bovina;
- (ii) Verificar o conjunto de emoções que mais se relaciona com o consumo de carne bovina;
- (iii) Analisar o efeito de fatores contextuais, como ocasião e frequência de consumo, sobre as as emoções evocadas.

## 1.2 Justificativa

A carne compõe a dieta mais tradicional nas sociedades ocidentais (BÈGUE; VEZIRIAN, 2023), onde a grande maioria dos indivíduos a consomem regularmente, como uma importante fonte de alimento diário (LUCCHESI-CHEUNG *et al.*, 2021) e muitos não consideram uma refeição completa sem que haja proteína animal (MONTEIRO *et al.*, 2017). Tal porque o senso de identidade está fortemente associado à sua cultura alimentar, compartilhada entre indivíduos de uma mesma sociedade (NGUYEN; PLATOW, 2021).

Assim, comer carne acaba sendo uma escolha majoritária baseada em muitos determinantes, que vão além da apreciação gustativa da carne, a justificativas culturais, que levam a concluir que comer carne é natural, normal e necessário (PIAZZA *et al.*, 2015; HOPWOOD *et al.*, 2021). Isso porque existe um status normativo associado à carne em muitas culturas, onde as pessoas não precisam justificar seu consumo, já que muitos pratos tradicionais em todo o mundo são à base de carne.

Em geral, as pesquisas que vêm sendo realizadas acerca das emoções no consumo de alimentos giram em torno de produtos com forte apelo emocional, devido

as suas propriedades organolépticas, especialmente relacionada às características sensoriais particulares, como chocolates (MERLINO *et al.*, 2021; RINI *et al.*, 2022) e bebidas alcoólicas (NIJMAN *et al.*, 2019; MORA; URDANETA; CHAYA, 2018; MORA *et al.*, 2021).

A carne, especialmente a vermelha, é um alimento de forte apelo emocional (FIDDES, 1991; GRAÇA; CALHEIROS; OLIVEIRA, 2015; LEROY; PRAET, 2015). é a mais emblemática, carregada de simbolismo, onde seu status a coloca no topo da hierarquia alimentar (RUBY *et al.*, 2016; TWIGG, 1979). Ela sempre esteve fortemente associada ao poder, à riqueza, virilidade e força (RUBY; HEINE, 2011); considerada masculina (BACKER *et al.*, 2020; ROZIN *et al.*, 2012); símbolo de status e tradição (LEROY; PRAET, 2015). Ademais, a dissonância gerada por questões éticas e ambientais, que levam ao chamado paradoxo da carne, contribui ainda mais para carregar o produto com divergentes emoções evocadas em seu consumo (ROTHGERBER, 2020).

No Brasil a carne bovina é vista como um alimento essencial, compondo a culinária popular e gastronômica. O consumo de carne tem raízes na cultura brasileira anterior à colonização europeia, pois a caça era a principal fonte de alimentação da população indígena e a carne era um componente importante de sua dieta (RIBEIRO; CORÇÃO, 2013). A pecuária bovina foi introduzida pelos colonizadores europeus para atender às necessidades alimentares da crescente população (RIBEIRO, 2013; HÖTZEL; VANDRESEN, 2022).

Atualmente o Brasil possui o maior rebanho comercial de carne bovina do mundo, um total de 202 milhões de cabeças em 2022, figurando também como maior exportador, com um volume de 3,02 milhões de carcaça equivalente (TEC), representando 27,7% das exportações mundiais. Contudo, 7,78 milhões TEC, o equivalente a 71,48% do produzido, ficou no mercado interno. O brasileiro consumiu em média 36,73 kg/ano/per capita de carne bovina em 2022, dos quais 23,54 kg/ano advém do comércio formal (ABIEC, 2023).

A carne bovina é um alimento básico dos brasileiros, figurando entre os seis alimentos mais consumidos (RODRIGUES, R. M. *et al.*, 2021). Oferecendo um variado número de cortes, ela é considerada indispensável para a cozinha, estando presente em situações de consumo que incluem desde refeições simples do cotidiano, quanto ocasiões de socialização e celebração (BARCELLOS, 2007; BOITO *et al.* 2021). De

norte ao sul, a carne bovina compõe diversos pratos típicos pelo país, e, um fator-chave, é a importância cultural do churrasco, uma tradição há muito estabelecida e bem definida, de coesão comunitária, que é grande parte de sua identidade (HAPPER; WELLESLEY, 2019).

A exemplo disso, mesmo que as carnes brancas apresentem alto consumo em todo território nacional, a carne bovina no Brasil acaba tendo uma representação simbólica muito mais forte (RIBEIRO; CORÇÃO, 2013). Por outro lado, apesar de sua importância culinária e econômica, pouco se sabe sobre como as pessoas se relacionam com a carne bovina em um dos principais países consumidores dessa proteína (RUBY *et al.*, 2016).

A abordagem global da pesquisa sensorial-consumidor, visando analisar quais fatores estão envolvidos na aceitação e rejeição de produtos em culturas variadas em todo o mundo é apontada por Meiselman *et al.* (2022) como uma lacuna a ser preenchida que levará a regras mais amplas sobre o que rege a aceitabilidade do produto em diferentes regiões. No entanto, os autores reconhecem que a maioria das pesquisas sensoriais de consumo tem sido conduzida em países predominantemente ocidentais, com boa escolaridade, industrializados, ricos, democráticos, e, especialmente em países de língua inglesa, o que não é representativo da diversidade mundial.

A mesma ponderação foi feita por Sosa *et al.* (2015) ao concordarem que as pesquisas têm sido concentradas em países desenvolvidos e com populações de renda média ou média a alta. Ainda, os achados do trabalho revelaram que as emoções evocadas pela comida em população de baixa renda sugerem diferenças daquelas evocadas em pessoas de alta renda, devido a dificuldades e frustrações em ser capaz de alcançar uma dieta suficiente, segura e nutritiva.

Em vista disso, se faz necessário uma melhor compreensão de práticas e hábitos em populações onde a pesquisa em emoções se encontre escassa de modo a proporcionar um avanço na área. Meiselman *et al.* (2022) incentivam a prática dessa abordagem no desenvolvimento de novas pesquisas, na condução de estudos abrangentes, que envolvam diferentes culturas e grupos demográficos.

A carne bovina tende a potencializar desafios em se tratando de um produto que possui características hedônicas e simbolismo social. Um alimento que, conforme

seu preparo e ocasião, pode remeter ao consumo por prazer, como em um churrasco, quanto no intuito nutritivo, no consumo de um bife durante uma ocasião simples como o almoço do dia a dia. A questão pode nem ser por que as pessoas comem carne, mas sim por que o fazem de forma consistente e em tais quantidades, e por que com tanta cerimônia e fortes respostas emocionais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo fornece uma compreensão teórica acerca das emoções e seu papel no consumo de alimentos. Uma revisão sistemática foi realizada no intuito de identificar os principais instrumentos de medição utilizados na pesquisa emocional e seus resultados são apresentados. O último tópico trata do consumo de carne bovina, objeto de estudo desta pesquisa.

### 2.1 Emoções

A emoção se trata da reação mental consciente decorrente de uma experiência subjetiva, geralmente direcionado a um objeto específico e normalmente acompanhado por mudanças fisiológicas e comportamentais (HOSANY; PRAYAG, 2013). Elas desempenham um papel central na evolução da consciência, determinando em grande parte seu conteúdo e foco ao longo da vida (SCHERER; MOORS, 2019).

Em sua vida cotidiana, as pessoas expressam suas emoções em diferentes questões, eventos, pessoas, meio ambiente e até mesmo tudo que os rodeia. As emoções são provocadas quando algo relevante acontece com o organismo, tendo uma influência direta sobre suas necessidades, objetivos, valores e bem-estar geral. Dessa forma, preparam o organismo para lidar com eventos importantes em suas vidas; possuem uma forte força motivacional, produzindo estados de prontidão de ação, o que as tornam fundamentais para a vida humana (SCHERER; MOORS, 2019).

A definição dada acima sugere que as emoções geralmente são desencadeadas por eventos de estímulo. Além desses eventos, vistos como externos ao organismo, eventos internos também são considerados eliciadores de emoções. Estes podem consistir em reações fisiológicas repentinas ou mesmo em memórias ou imagens que podem vir à mente. Para Giboreau e Meiselman (2018) as emoções são sentimentos intensos que se desenvolvem rapidamente, em resposta a um estímulo específico. Isso significa que, ao estarem conectadas ou ancoradas a um evento

específico, representações lembradas ou imaginadas de eventos podem ser suficientes para gerar emoções fortes.

Vale destacar que a relevância de um evento é determinada por um processo de avaliação. As emoções preparam respostas apropriadas aos eventos, de modo que, os padrões de resposta devem corresponder à análise de avaliação das possíveis implicações do evento. Nesse sentido, é possível destacar a função adaptativa da emoção, que ajuda a preparar reações comportamentais apropriadas aos desdobramentos dos eventos que sucedem.

Uma resposta emocional pode ser conceituada como uma reação a um sentimento intrapsíquico particular, ou seja, uma emoção, acompanhado de mudanças fisiológicas que podem não ser exibidas externamente, mas motivam ou trazem alguma ação ou resposta comportamental (MOSBY, 2021). Para Kropf *et al.* (2019) a resposta emocional a um estímulo ocorre em dois estágios, sendo uma resposta sensorial-motor primária que ocorre sob consciência consciente, e um processo secundário de consciência da experiência emocional.

Uma variedade comum de emoções vem sendo estudadas por desempenharem um papel importante na adaptação a eventos significativos para o bem-estar e sobrevivência do indivíduo. Essas emoções são definidas por emoções básicas. Os estudos acerca das emoções básicas se iniciaram por Charles Darwin com a publicação do livro *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, originalmente lançado em 1872 (DARWIN, 2009). Em seu livro, Darwin postulou a provável universalidade das expressões faciais, inferindo com base em suas próprias observações de que elas devem ser biologicamente inatas e evolutivamente adaptáveis, e, não são exclusivas dos seres humanos, mas podem ser encontradas em muitas espécies; que muitas das mesmas ocasiões sociais que geram emoções em humanos também acontece com outros animais. Seus achados foram de grande relevância para a teoria evolutiva.

Posteriormente, inspirados no trabalho de Darwin, teorias básicas de emoção foram desenvolvidas por Ekman (1972) e Izard (1977). O trabalho teórico e empírico dos referidos autores tem influenciado no desenvolvimento de pesquisas sobre ciências afetivas nas últimas décadas. A teoria das emoções básicas propõe que os seres humanos tenham um número limitado de emoções consideradas unidades primárias, tendo sua própria base biológica e neural independente. Emoções estas

que desempenham um papel importante na adaptação a tipos de eventos significativos que ocorrem frequentemente de forma padronizada na vida dos organismos (SCHERER, 2005).

Em sua pesquisa, Ekman (1972) procurou determinar se as mesmas expressões faciais seriam identificadas como exibindo as mesmas emoções em culturas alfabetizadas e não alfabetizadas. Seu famoso estudo transcultural que englobou indivíduos ocidentalizados e não ocidentalizados revelou que ambas as populações associaram um seletivo conjunto de padrões faciais com um conjunto particular de emoções, que viriam a ser rotuladas por básicas, sendo elas, a princípio, raiva, nojo, medo, alegria, surpresa e tristeza.

Dessa forma, Ekman (1992) definiu essas emoções como as unidades primárias do sistema de emoção, sugerindo que todas as outras emoções são compostas por essas emoções e que essas emoções não podem ser divididas em componentes psicológicos mais básicos, ou seja, irreduzível.

Esses achados foram amplamente tomados para apoiar a ideia de que as ligações entre algumas expressões faciais e algumas emoções podem ser de fato universais. O pressuposto fundamental é que um tipo específico de evento desencadeia um programa afetivo específico correspondente a uma das emoções básicas e produzindo padrões de expressão característicos e configurações de resposta fisiológica (SCHERER, 2009).

Para que seja denominada como básica, de acordo com Ekman e Cordaro (2011) a emoção deve possuir duas características principais. Primeiramente é necessário que sejam discretas, ou seja, que confirmem respostas automáticas a eventos universalmente compartilhados, específicos da cultura e individuais. Em segundo lugar, ter visão de que as emoções evoluíram através da capacidade de adaptação ao entorno, sendo essas reações acerca de tarefas fundamentais da vida.

Ainda conforme Ekman e Cordaro (2011), a teoria da emoção básica preconiza o que as emoções têm em comum que as distinguem de outros estados afetivos. Os autores elencaram pelo menos doze características que denotam um conjunto de estados relacionados compartilhando que distinguem um conjunto de emoção do outro. Para eles, as respostas afetivas são pré-programadas e involuntárias, mas também são moldadas por experiências de vida.

Inicialmente em seus estudos sobre emoções humanas, Izard (1977) definiu por emoção básica qualquer emoção que se supunha ser fundamental para a mentalidade humana e comportamento adaptativo, argumentando que as emoções básicas são preservadas porque suas funções biológicas e sociais são essenciais na evolução e adaptação uma vez que ajudam a organizar e motivar ações rápidas, essenciais para respostas adaptativas a desafios imediatos à sobrevivência ou ao bem-estar (IZARD, 2009).

Após muitos debates acerca das emoções básicas, Izard (2007, 2009) em novos estudos passou a reavaliar se bastaria elas apenas serem tidas como fundamentais, formando uma base para a natureza humana e só então veio a desenhar um novo conceito do que seria denominado como emoção básica. Elas deveriam ter uma estrutura mais simples em virtude da ausência de cognição complexa; ter mais especificidade das funções; ser em grande parte derivadas através de processos bio-evolutivos; continuar a reter características relativamente mais derivadas evolutivamente; emergir antes dos esquemas de emoção; e constituir um conjunto de processos motivacionais importantes para a sobrevivência e bem-estar.

Dessa maneira, Izard (2011) listou como emoções consideradas básicas: interesse, prazer/felicidade/alegria, tristeza, raiva, nojo e medo. No que diz respeito ao desprezo, o autor se diz ambivalente. Mesmo que outros autores, apontem algumas evidências indicando que o desprezo também atenda aos critérios para ser considerado emoção básica, Izard (2011) o considera especialmente perigoso em seu papel como parte da tríade de hostilidade, sendo elas raiva, desgosto e desprezo.

Duas abordagens foram tomadas para descrever e categorizar emoções. A primeira abordagem sugere a conceituação da emoção como dimensões subjacentes contínuas, por sua valência, positivas ou negativas e o grau de excitação/ intensidade. Os eixos de valência e intensidade têm sido frequentemente usados para categorizar as diferentes emoções, de acordo com seu grau de similaridade. Algumas emoções podem ser de alta excitação, mas diferem em sua valência, enquanto outras podem ser de valência semelhante, mas diferem em sua intensidade (ANDERSON; ADOLPHS, 2014).

As emoções positivas básicas (por exemplo interesse, alegria) ocorrem frequentemente para facilitar a exploração e a aprendizagem, bem como comportamento afiliado e de apego. Ao longo da vida, ela pode continuar a ocorrer

com frequência em resposta à novidade, à mudança e à oportunidade de adquirir novos conhecimentos e habilidades (IZARD, 2009).

Por outro lado, as emoções negativas básicas (por exemplo tristeza, raiva, nojo, medo) normalmente executam seu curso automaticamente e estereotipada em um breve período de tempo. Elas desempenham um papel crítico nas relações entre pessoa e meio ambiente apenas quando as circunstâncias exigem uma resposta automática rápida (IZARD, 2007), assim, processos e ações perceptivas geralmente seguem e executam seu curso de forma rápida e automática para aumentar a probabilidade de obter uma vantagem adaptativa (IZARD, 2009).

Tanto as emoções tidas por positivas quanto negativas estão sujeitas a mudanças no desenvolvimento. A mais crítica dessas mudanças é mediada pela aquisição de rótulos de linguagem e emoções e pela capacidade de comunicar, ou compartilhar experiências emocionais através de processos simbólicos ou linguagem.

Segundo Izard (2011) as emoções positivas desempenham um papel muito maior na motivação e no comportamento adaptativo, sendo mais prevalentes, do que as emoções negativas. Para Shiota *et al.* (2017) as emoções positivas evoluíram em torno da busca de oportunidades para obter recursos materiais, sociais e informativos que são fundamentais para a promoção da aptidão adaptativa.

As emoções positivas podem permanecer de modo essencial durante todos os períodos da vida, pois influenciam a avaliação inicial de pessoas e eventos e a maneira como os indivíduos pensam e se comportam em situações solitárias e sociais, ampliando o repertório de ação-pensamento e a vontade de construir recursos psicossociais (BEHNKE *et al.*, 2022).

A valência é, no entanto, uma questão complicada, uma vez que algumas emoções possam não ser distinguidas entre positiva ou negativa (MULLIGAN; SCHERER, 2012). Ortony (2021) em seu estudo, faz uma análise detalhada da surpresa, uma emoção básica amplamente aceita, apontando situações onde, a depender do contexto, ela pode ser positiva, negativa e até mesmo neutra; condição essa que leva o autor a questionar se não só a surpresa como outras emoções básicas possam não estar de acordo com os critérios de basicidade, visto que para se qualificar como tal, a emoção deve ter uma valência específica.

Na opinião de Izard (2011), o termo “emoções básicas” por muitas vezes se mostrou controverso de tal maneira que julgou mais adequado utilizar o termo “emoções de primeira ordem”. Segundo ele, o termo “primeira ordem” enfatiza que a emoção não possui um componente composto por processos cognitivos como pensamento analítico e deliberativo e tomada de decisão ou memórias formadas por tais processos.

As emoções de primeira ordem, constituindo um modelo básico de emoção, sugere que alguns módulos de emoção discretos servem como blocos básicos de construção que constituem um complicado sistema de emoção, que dão origem as emoções complexas (EKMAN; CORDARO, 2011). Conforme Tenhouten (2021) um dos critérios para considerar as emoções como básicas, ou primárias, é que elas podem combinar, em pares e triplos, para formar emoções secundárias e terciárias. Essas emoções, formadas por estruturas afetivas-cognitivas, viriam a compor os chamados esquemas emocionais.

Os esquemas emocionais tem sido o foco dos últimos trabalhos de Izard (2007, 2009, 2011). Embora as contribuições de Izard para a teoria das emoções básicas sejam profundas, o mesmo tem se dedicado ao trabalho, por ele intitulado de teoria das emoções diferenciais. Izard (2011) ressalta que suas escritas sobre emoções básicas são, no máximo, uma pequena parte de seu quadro conceitual. Uma característica central de seus trabalhos mais atuais é a clara distinção entre emoções de primeira ordem e esquemas de emoção.

As emoções de primeira ordem, ou básicas, requerem apenas os processos cognitivos mínimos de percepção e imagem, a fim de desencadear uma ação rápida e às vezes automática. À medida que as experiências de emoções repetitivas se tornam cada vez mais ligadas aos padrões cognitivos vão formar os chamados esquemas de emoção. Um esquema de emoção é a emoção interagindo dinamicamente com processos perceptivos e cognitivos, que geram sentimentos, pensamentos e tendências comportamentais.

Após a infância, esquemas de emoção são as emoções da vida cotidiana. Por conta disso, as emoções de primeira ordem têm recebido muito pouca atenção dos pesquisadores contemporâneos, que tem se concentrado em esquemas de emoção, ainda que, muitas vezes identificam seu assunto simplesmente como uma emoção ou

um conjunto de emoções, de modo que o uso do termo não qualificado da emoção causa mal-entendidos, contradições e confusões na teoria e na pesquisa.

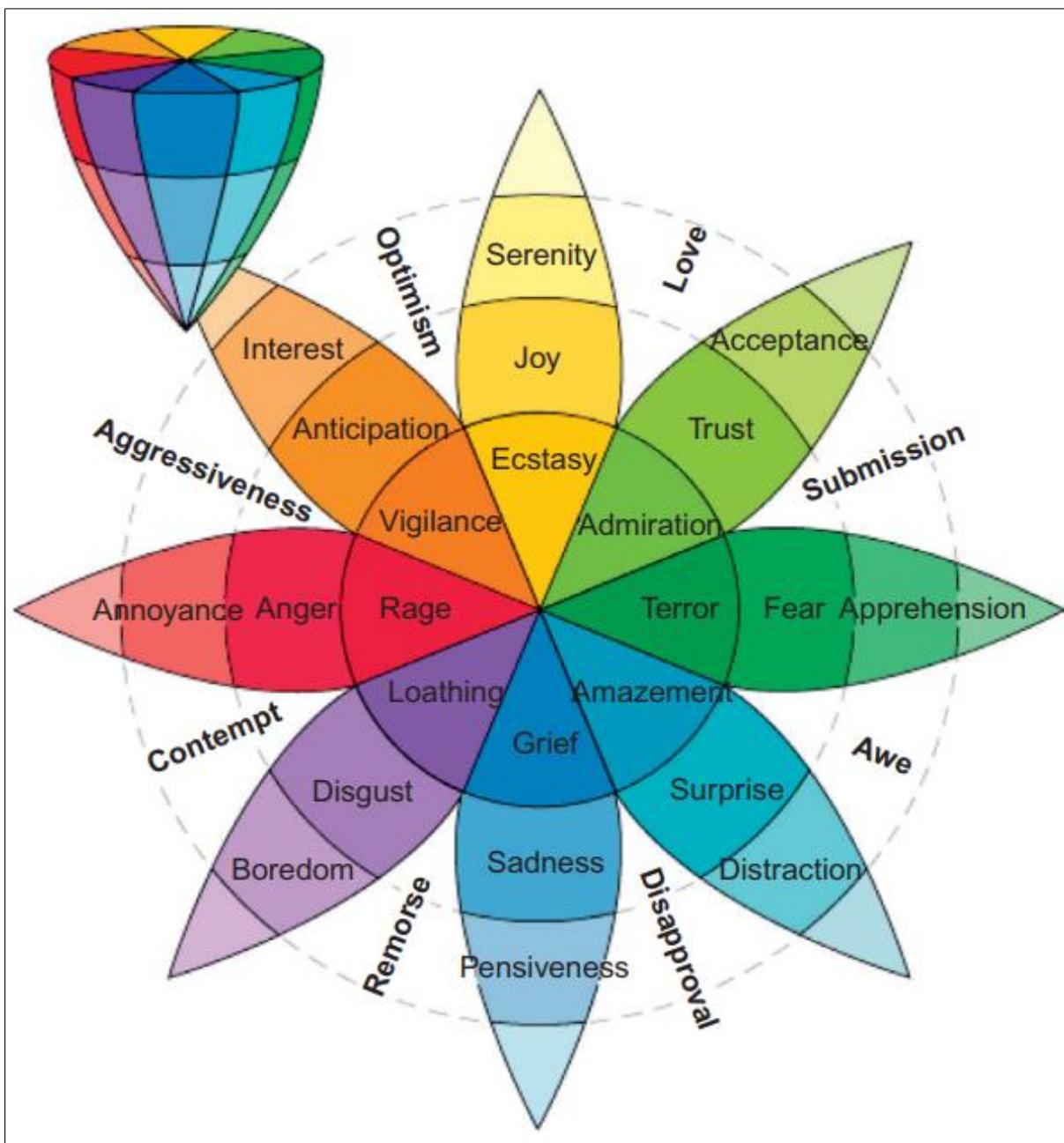
A utilidade do conceito de emoções básicas, ou de primeira ordem, depende, em grande medida, se permite a classificação das emoções, ou seja, a interpretação substantiva das emoções complexas, não básicas, cujos elementos constituintes são emoções primárias. Se a identificação das emoções básicas não pudesse produzir uma classificação, então a existência ou a inexistência destas seria de pouco interesse científico.

Uma preocupação importante é a questão de como as emoções não básicas podem ser construídas a partir das hipóteses básicas. A tentativa mais detalhada de abordar essa questão é a teoria psiconevolucionária da emoção de Plutchik (2001). A figura 01 mostra como Plutchik (2001) organiza as emoções em uma roda, de modo que emoções contrárias apareçam diametralmente opostas uma à outra. As palavras mais próximas ao centro têm maior intensidade do que aqueles que estão mais distantes.

O autor seguiu a conceituação das emoções de Darwin como reações adaptativas a problemas fundamentais da vida. Plutchik apontou em seus estudos oito emoções primárias, os quais estariam dispostos em pares de emoções (opostas ao polar), que ele rotulou cautelosamente de alegria e tristeza; aceitação e nojo; surpresa e expectativa; medo e raiva. Ele também hipotetizou como algumas emoções secundárias podem ser vistas como combinações de algumas das emoções básicas, por exemplo, o otimismo como a combinação de alegria e antecipação. É possível observar que destas, seis emoções foram identificadas também por Ekman (1972).

Pouca atenção se dá, nas abordagens psicológicas modernas da emoção, ao modelo de Plutchik. De acordo com Ortony (2021), se deve ao fato dele ser a única tentativa sistemática de explicitar a relação entre as emoções básicas hipotéticas e todas as outras, não básicas. Para o autor, uma preocupação geral com a abordagem de Plutchik é sua falta de clareza sobre a forma como suas emoções primárias foram destinadas a combinar, além da incoerência de algumas de suas combinações. Ainda assim, o relato de Plutchik sobre a relação entre suas emoções básicas e emoções não-básicas é considerado detalhado e abrangente.

Figura 01 – A roda das emoções



Fonte: Plutchik (2001).

A identificação exata das emoções básicas continua sendo um problema não resolvido (MEISELMAN, 2020). Embora nenhum dos teóricos considere suas listas para abranger toda a gama de emoções possíveis, esses pontos de vista sobre a estrutura das emoções são considerados um ponto de partida útil.

## 2.2 Emoção no consumo de alimentos

O interesse em estudar emoções relacionadas a alimentos cresceu rapidamente na última década (MEISELMAN, 2015). Comida e emoção estão ligadas de várias maneiras diferentes. Por um lado, há a influência da emoção na escolha e consumo de alimentos e, por outro lado, o consumo de alimentos pode ter influência no humor e nos sentimentos das pessoas (KÖSTER; MOJET, 2015).

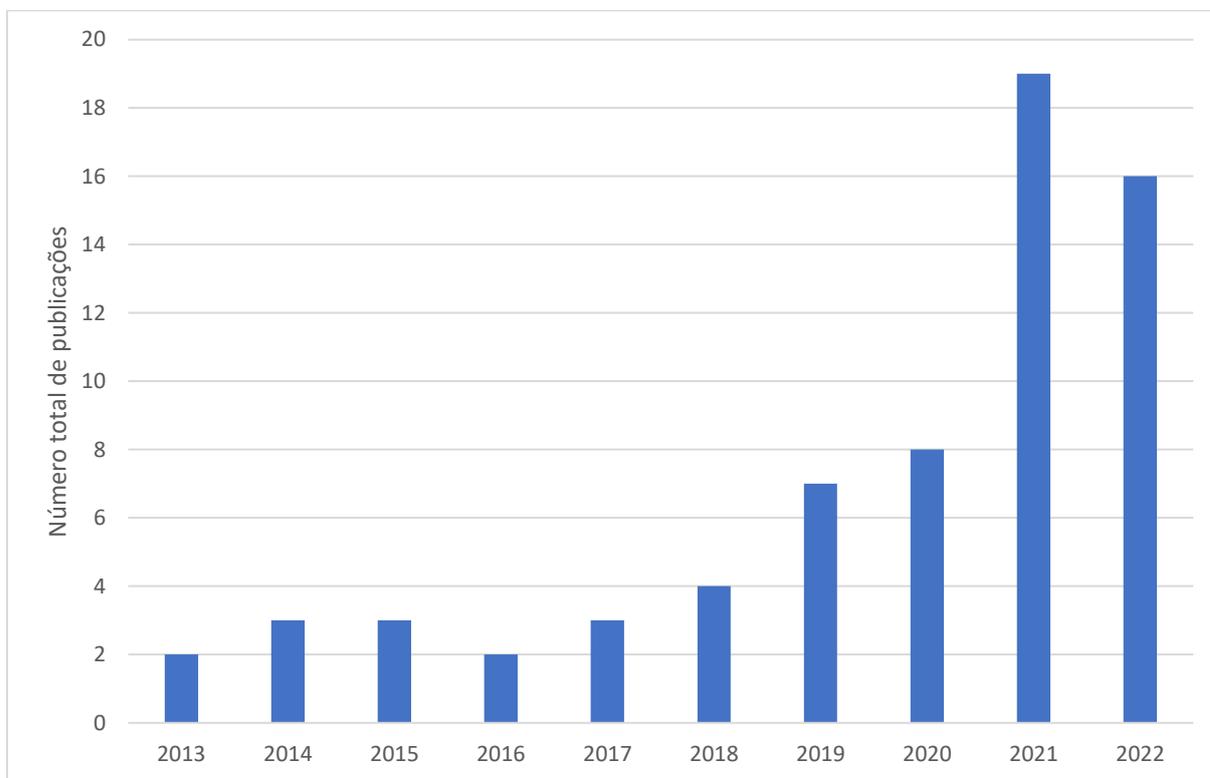
Assim, a pesquisa sobre emoções ganhou ampla popularidade em pesquisas focadas em produtos (MEISELMAN, 2021), pela necessidade de entender as influências que o consumo de alimentos e bebidas têm no humor e nas emoções das pessoas. Uma vez que as decisões de compra de alimentos e bebidas raramente são conduzidas exclusivamente por considerações racionais, os pesquisadores da emoção buscam entender como os aspectos intrínsecos e extrínsecos se relacionam com as emoções experimentadas durante o consumo para que novos produtos possam ser projetados para entregar os benefícios emocionais desejados (GIACALONE; LLOBELL; JAEGER, 2022).

Estudos vêm sendo desenvolvidos no intuito de fornecer instrumentos para mensurar as emoções sobre produtos de consumo (KING; MEISELMAN; CARR, 2010; KING; MEISELMAN, 2010). Para Gutjar *et al.* (2015), a principal lógica por trás das medidas de emoção é que elas trazem mais informações e podem ser um melhor preditor da escolha do produto ou da adequação de um produto para uma ocasião de consumo se comparado apenas as pesquisas hedônicas.

Visando entender como as emoções vem sendo medidas e analisadas no contexto do consumo alimentar na última década, buscou-se identificar os principais instrumentos utilizados nas pesquisas de emoção. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática, seguindo a metodologia descrita por Khan *et al.* (2003), em que o protocolo pode ser consultado no Apêndice A.

Os achados demonstram que cada vez mais tem aumentado o número de pesquisas com essa finalidade (Gráfico 01). Até 10 anos atrás a quantidade de estudos com essa abordagem era mínima e evidentemente o crescimento se deu nos últimos 5 anos, onde os 2 últimos tiveram um aumento mais expressivo.

Gráfico 01 – Total de publicações incluídas na revisão sobre medidas emocionais evocadas por alimentos de 2012 a 2022 (n = 67).



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Nota: de acordo com o protocolo, a pesquisa compreendeu os anos de 2012 a 2022, porém não houve estudo selecionado segundo os critérios no ano de 2012.

Na sequência os estudos levantados são descritos e detalhados, no intuito de identificar os principais instrumentos de medição de emoções que vem sendo utilizados nas pesquisas alimentares, bem como suas vantagens e desvantagens. Esta etapa contribuiu para a definição do instrumento de pesquisa que veio a ser aplicado na tese.

### 2.2.1 Instrumentos de medição em pesquisas emocionais

O aumento do interesse em focar na experiência total do consumidor, examinar a relação entre o alimento e o consumidor e entender que o processamento emocional impulsiona as ações humanas levou ao desenvolvimento de diversos instrumentos

para captar a resposta do consumidor além do gosto hedônico, instrumentos estes que vêm sendo testados e validados em diversas categorias alimentares.

Embora as emoções provocadas por um produto possam ser estudadas usando métodos variados, questionários autorrelatados composto por léxicos de emoção têm se tornado muito populares na ciência sensorial e do consumidor (CARDELLO; JAEGER, 2021, LAGAST *et al.*, 2017, MEISELMAN, 2015), e isso se deve à sua abordagem simples, econômica e com boa discriminação (JAEGER *et al.*, 2020).

Os achados da revisão sistemática indicaram que o *EsSense Profile*<sup>TM</sup> têm sido o mais utilizado nas pesquisas sensoriais e de consumo, preenchendo a lacuna nos testes de emoção para testes comerciais de alimentos, sendo validado com diferentes categorias de alimentos por seu poder discriminador (KING; MEISELMAN; CARR, 2010; NG; CHAYA; HORT, 2013; CARDELLO *et al.*, 2012).

A metodologia *EsSense Profile*<sup>TM</sup>, desenvolvida por King e Meiselman (2010) é um método que mede respostas curtas e relativamente intensas sobre produtos de consumo, possuindo as características de simplicidade e economia na aplicação, visto que é facilmente aplicado através de papel e caneta ou mesmo formulários online e não necessita de treinamento prévio por parte dos respondentes, o que resulta também em agilidade.

Trata-se de um questionário que foi construído por King e Meiselman (2010) a partir de palavras contidas na MAACL-R – Lista de verificação de adjetivos de múltiplas emoções – por Zuckerman e Lubin (1985), que é uma lista de 66 adjetivos, clinicamente orientada em um formulário de estado ou uma forma de traço; e o POMS – Perfil dos Estados de Humor – por McNair *et al.* (1971), outra lista clinicamente orientada de estados de humor transitórios.

No *EsSense Profile*<sup>TM</sup> as palavras dessas listas foram selecionadas com base em sua relevância para descrever respostas emocionais ou de sentimento aos alimentos. Adotou-se um léxico de emoção padronizado, composto por 39 termos de emoção, que, para facilitar o entendimento, foram agrupados conforme a valência, como positivos, negativos ou neutros.

O *EsSense Profile*<sup>TM</sup> foi desenvolvido para medir a resposta emocional explícita aos produtos alimentícios por classificações de participantes em uma escala de

intensidade de 5 pontos. Não é específico para determinadas categorias de produtos, mas aplicável a alimentos e bebidas em geral. Sua versatilidade possibilita a aplicação com consumidores pessoalmente ou por meio de questionários online.

À medida que os questionários vêm evoluindo, acabam passando por mudanças no intuito de se tornarem ferramentas cada vez mais amigáveis ao consumidor (JAEGER *et al.*, 2020, CARDELLO; JAEGER, 2021), com linguagem adequada e com comprimento que evite a fadiga do respondente (JAEGER; CARDELLO, 2016, NESTRUD *et al.* 2016). Pensando nisso, Nestrud *et al.* (2016) propôs uma redução nos léxicos emocionais, passando assim de 39 para 25 léxicos de emoção que veio a ser conhecido por EsSense25. A proposta era criar uma opção alternativa mais curta do questionário EsSense – tão eficiente e válida quanto – sem que houvesse perda das dimensões emocionais.

Isso reflete duas necessidades opostas na pesquisa emocional: a obtenção de uma caracterização completa que requer termos suficientes contradiz com a necessidade de manter a tarefa o mais curta possível para facilitar o consumidor (LAGAST *et al.*, 2017). Além disso, uma lista mais longa pode levar à inclusão de termos redundantes que podem confundir os participantes da pesquisa (JAEGER; CARDELLO, 2013). Mesmo os autores (KING; MEISELMAN, 2010) aconselharam que a lista de 39 emoções não deveria ser estática.

Os estudos identificados utilizando o questionário *EsSense Profile*<sup>TM</sup> validaram seu poder discriminador dentro e entre categorias de produtos alimentícios. Esse instrumento é considerado um modelo econômico, fácil de usar e interpretar, além de abranger uma ampla gama de emoções, de modo que forneceu ricas percepções sobre a percepção dos consumidores. Ao todo 22 estudos fizeram uso do questionário (33%), seja em sua forma integral ou reduzida, EsSense25.

No intuito de abordar questões mais amplas sobre a medição da emoção e de modo a determinar se os dados emocionais fornecem discriminação além da obtida a partir da resposta hedônica, o *EsSense Profile*<sup>TM</sup> pode ser utilizado em conjunto com o método check-all-that-apply (CATA). Dos 22 estudos que fizeram uso do *EsSense Profile*<sup>TM</sup>, 6 foram abordados concomitantemente com o método CATA.

O método CATA constitui um formato de questões que vem sendo frequentemente utilizado em testes de produtos junto aos consumidores. O

pesquisador fornece uma lista de atributos e pede aos consumidores ou participantes que identifiquem e selecionem todos os termos que eles acham que se aplicam ao produto que está sendo avaliado.

O formato de questão CATA vem se popularizando por ser um método simples, de fácil compreensão pelos consumidores, permitindo assim, que mesmo consumidores destreinados descrevam rapidamente os produtos em estudo. Ainda, é capaz de discriminar os atributos sensoriais de produtos complexos, sem a necessidade classificar todos os atributos em uma escala, de maneira mais intuitiva e amigável (FOGUEL *et al.*, 2021, LIU; TORO-GIPSON; DRAKE, 2021; RODRIGUES, J. F. *et al.*, 2021).

Conforme os achados da pesquisa, cerca de 30% dos estudos (n=20) identificados, utilizaram o método CATA. De modo geral, os estudos buscaram apresentar, através do CATA, um novo método para estabelecer ligações entre as propriedades sensoriais e associação emocional com produtos alimentícios, tanto comida quanto bebidas.

Ainda que os questionários baseados em palavras forneçam informações úteis para entender as escolhas alimentares dos consumidores, tem sido argumentado que ferramentas baseadas em léxico forcem as pessoas a expressar seus sentimentos através de um conjunto limitado de palavras prescritas, resultando em respostas racionalizadas que não refletem necessariamente as influências inconscientes que desempenham um papel importante na percepção emocional dos alimentos (KÖSTER; MOJET, 2015).

Nesse sentido, sinais não verbais vêm ganhando espaço nas pesquisas de emoção. Considerando que representações *emoji*-pictóricas são uma forma não verbal de comunicação, experimentando uma das maiores taxas de crescimento da história humana (DANESI, 2016), eles vêm sendo reconhecidos por fornecer informações válidas e confiáveis para medir respostas emocionais aos alimentos (JAEGER; LEE; ARES, 2018).

Em sua pesquisa, Vidal, Ares e Jaeger (2016) descobriram que 21% dos tweets relacionados a contextos alimentares, como café da manhã, almoço, lanche e janta, incluíam *emojis*, o que sugere que eles são espontaneamente usados para expressar reações emocionais a alimentos. Logo, sua aplicação pode contribuir para a evolução

metodológica, aumentando a validade ecológica dos métodos de medição de emoções.

Nos estudos encontrados, cerca de 12% (n=8) exploraram o uso de *emojis* em suas pesquisas. De modo geral, o objetivo destes trabalhos foi avaliar o potencial de questionários *emojis* para medir associações emocionais relacionadas a alimentos. Um dos principais achados sugerem que o uso de *emojis* pode ser uma abordagem alternativa para determinar o perfil emocional do público mais jovem, como crianças e adolescentes, em comparação com a avaliação hedônica tradicional, e assim melhorar sua previsibilidade na escolha dos alimentos (SICK *et al.*, 2020, SICK *et al.*, 2022, SCHOUTETEN *et al.*, 2018).

Por outro lado, algumas limitações foram levantadas no sentido que a falta de conhecimento sobre quais *emojis* são apropriados para serem usados no contexto alimentares e situações de consumo de forma mais ampla apontam para a necessidade de se estabelecer uma adequação dos *emojis* na pesquisa de consumo relacionada a alimentos (SCHOUTETEN *et al.*, 2018).

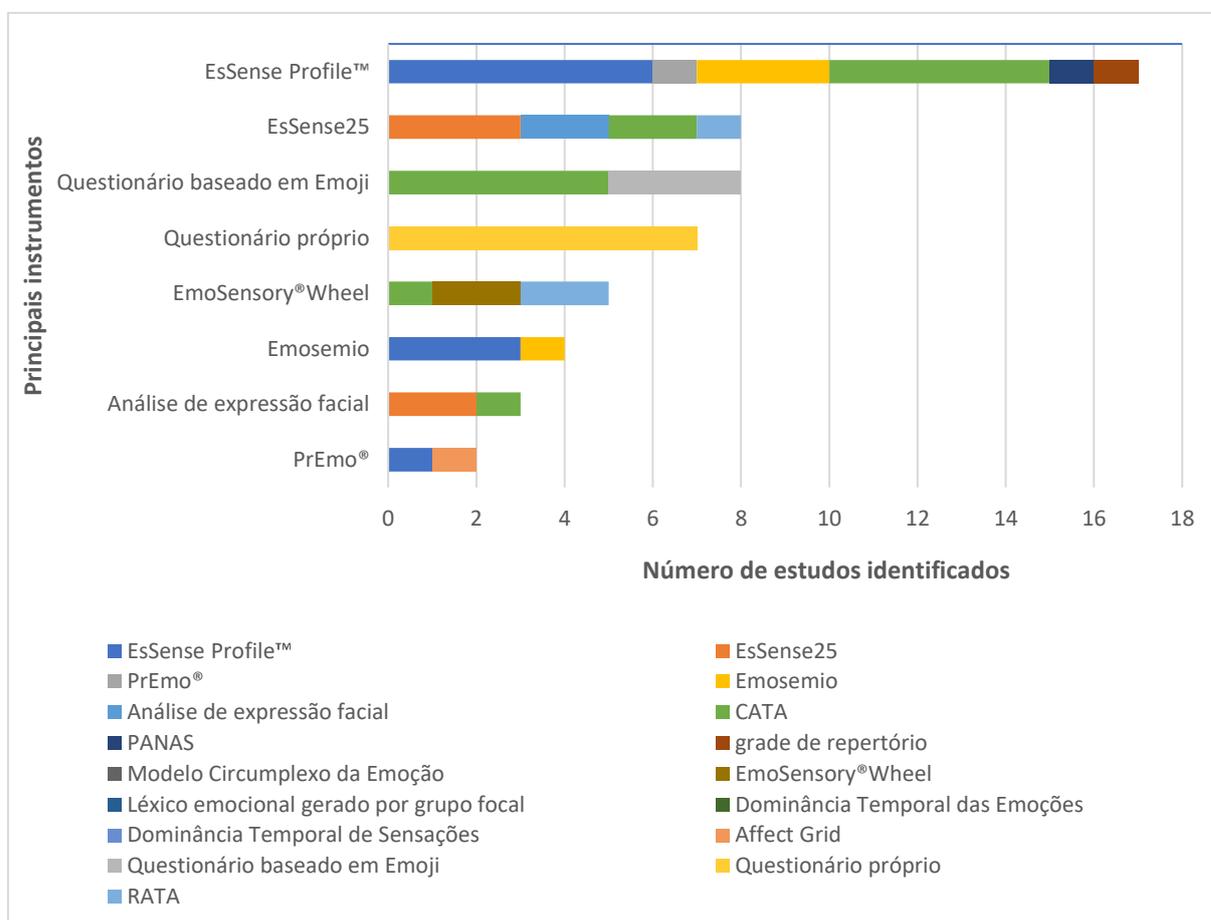
Outra abordagem que também faz uso de pistas não verbais para medir as emoções evocadas por alimentos é a análise da expressão facial. Considerada um instrumento comportamental, é normalmente realizada usando com auxílio de um software de computador com informações embutidas sobre mudanças na expressão facial humana para diferentes emoções. Através desta, é possível identificar informações altamente detalhadas sobre as experiências do indivíduo, auxiliando na compreensão do gosto do produto e diferentes emoções que influenciam a intenção de compra.

O gráfico 02 apresenta, de forma resumida, os principais instrumentos utilizados entre os estudos identificados, seja de forma isolada ou combinada, como já mencionado. A utilização do *EsSense Profile™* se mostra mais presente, seja integral (n=17) ou reduzida, *EsSense25* (n=8). Na sequência, outros instrumentos constituindo questionários já validados, sendo: *EmoSensory@Wheel* (n=5), *EmoSemio* (n=4), *PrEmo®* (n=2), além de questionários baseados em *emojis* (n=7).

Quatro dos 67 estudos usaram as expressões faciais para medir as emoções, com auxílio dos softwares *iMotions* (SAMANT; CHAPKO; SEO, 2017, SAMANT; SEO, 2019) e *FaceReader* (LEITCH *et al.*, 2015). O restante dos estudos trabalhou com

questionários próprios, instrumentos estes formados em sua maioria por léxicos verbais expressos pelos consumidores com base em grupos focais. Vale destacar que esses estudos não aplicaram a análise facial de forma isolada, mas sim conjunta com outras técnicas como o CATA e EsSense25. De acordo com Samant, Chapko e Seo (2017), as respostas emocionais medidas por meio de uma combinação de questionário de emoção e análise de expressão facial aumentam a previsibilidade quando comparadas às respostas individuais.

Gráfico 02 – Resumo dos instrumentos identificados nos estudos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Uma vez que, as respostas emocionais provocadas por certos tipos de alimentos oferecem novas possibilidades a serem exploradas em mensagens de marketing para intervenções ou estímulos que orientam as escolhas alimentares, as pesquisas são desenvolvidas nas mais diversas categorias alimentares. Nos estudos

que compuseram essa pesquisa, os objetos contemplaram tanto contextos alimentares quanto o consumo de alimentos específicos.

A tabela 01 elenca todos os alimentos identificados nos estudos. Os alimentos variaram de comidas como frutas (kiwi, uvas, maçã, morango), carnes e derivados (carne de porco, frango, presunto, hambúrguer, salsicha, miúdos, ou vísceras, como fígado, rins, moela etc), sobremesas (brownie, confeitaria, alfajor, pudim, sorvete), oleaginosas (amendoim, castanha de caju, avelã), entre outros, além de bebidas como iogurte, café, vinho, cerveja, leite, suco de frutas e vegetais, refrigerante, shakes, chá e bebida energética. O alimento mais pesquisado foi o chocolate, seja em sua forma mais tradicional, tabletes, ou mesmo saborizando um produto. Ao todo, em torno de 28% (n=19) dos estudos utilizaram o chocolate a fim de explorar as experiências emocionais do consumidor.

O fato de o chocolate ser um produto comum e amplamente disponível em uma grande variedade de marcas e estilos, sendo geralmente bem apreciado em termos de sabor, frequentemente desejado, e, principalmente, por provocar fortes emoções, tanto positivas quanto negativas, o torna uma categoria de produto com características essenciais para pesquisas emocionais e de consumo (JAEGER *et al.*, 2017). Ainda, de acordo com Spinelli *et al.* (2014), é importante selecionar produtos que abranjam maior diversidade sensorial a fim de explorar as relações entre perfis sensoriais e emocionais em profundidade.

A medição das emoções acerca de produtos alimentícios é recente, de modo que não se tenha definido o instrumento mais adequado que possa dar uma visão sobre as razões de gosto ou desgosto dos consumidores. Como observado, a maioria das pesquisas se concentraram em medidas verbais explícitas auto relatadas, onde solicitaram aos consumidores que indicassem suas emoções ao consumir, cheirar ou ver produtos alimentícios. As ferramentas para medição das respostas emocionais no modelo de questionários compondo léxicos emocionais foram amplamente utilizados devido à sua facilidade de aplicação, custo-efetividade e capacidade discriminatória.

Haja vista os instrumentos identificados na revisão, o EsSense25 se pareceu o mais adequado a ser utilizado nesta tese, considerando-se os seguintes pontos:

Tabela 01 – Produtos alimentícios identificados como objetos de estudo

<b>Produtos alimentícios</b>	<b>Número total de estudos identificados</b>
Chocolate	19
Carnes e derivados	8
Frutas	7
logurte	7
Sobremesas	6
Café	6
Vinho	6
Oleaginosas	5
Batata frita	4
Aveia (natural/cereal/barra)	4
Verduras e legumes	4
Cerveja	4
Pão	3
Pizza	3
Leite	3
Suco de frutas e de vegetais	3
Tomates processados	2
Biscoito	2
Barra de granola/proteína	2
Frutos do mar	2
Sopa	2
Refrigerante	2
Shake (frutas/legumes)	2
Comida étnica	2
Mel	1
Queijo	1
Frutas secas	1
Lasanha	1
Arroz	1
Insetos fritos	1
Salada	1
Pipoca	1
Chá	1
Bebida energética	1

Fonte: Elaborado pela autora.

(1) é adequado para aplicação com um grande número de participantes, pois requer pouco tempo para a coleta de resposta (OLEGARIO *et al.*, 2021);

(2) é fácil de aplicar, pois não requer qualquer instrumentação específica;

(3) é um questionário não específico, portanto, é adequado para utilização em produtos de diferentes categorias (MEISELMAN, 2021a);

(4) já foi aplicado em estudos online, e sua aplicação neste contexto tem se mostrado adequada (SAMANT; CHAPKO; SEO, 2017, LOW *et al.*, 2021);

(5) o número de termos emocionais tem sido considerado alto o suficiente para capturar diferenças entre diferentes categorias de produtos, mas não muito alto a ponto de criar fadiga cognitiva dos participantes (NESTRUD *et al.* 2016); e

(6) tem sido comprovadamente confiável como o *EsSense Profile*, que foi aplicado com sucesso em diversas situações e é amplamente aplicado na indústria (LAGAST *et al.*, 2017).

De tal modo, detalhamentos acerca de sua estruturação a aplicação serão descritos no terceiro capítulo desta tese.

### **2.3 Consumo da carne bovina**

O consumo de carne tem desempenhado um papel significativo na evolução humana. Os seres humanos começaram a comer animais há aproximadamente 2,5 milhões de anos, e acredita-se que a transição de uma dieta herbívora para onívora tenha contribuído para o desenvolvimento das primeiras sociedades humanas. Enquanto os primeiros homens eram caçadores-coletores, a sedentarização e o desenvolvimento de tecnologia para a pecuária e as lavouras mudaram a organização das sociedades humanas e seu modo de vida (HOCQUETTE, 2016).

A carne possui significado social e cultural, visto que, no início, aqueles que a consumiam eram fortes e poderosos. Nos séculos XVI e XVII, era comum as classes mais altas consumirem dietas ricas em proteína animal, enquanto o restante da população dificilmente tinha acesso à carne, de maneira que o homem a tinha como indicativo de status social (CHAN; ZLATEVSKA, 2019). Atualmente, o consumo de

carne de animais caros, exóticos e até ameaçados ainda gera status (LEROY; PRAET, 2015).

O consumo de carne, principalmente vermelha, é fortemente correlacionado com a masculinidade (ROZIN *et al.*, 2012; BACKER *et al.*, 2020), de modo que, ao se abster propositadamente da carne, um símbolo amplamente estabelecido de poder, o homem vegetariano é percebido como mais íntegro, porém menos viril, do que sua contraparte onívora (RUBY; HEINE, 2011). Por conseguinte, o homem também demonstra maior apego à carne se comparado a mulher (DOWSETT *et al.*, 2018).

Apesar da adoção de dietas vegetarianas e veganas estar em ascensão em parte do mundo ocidental, o consumo de carne está no auge de todos os tempos no hemisfério ocidental e continua sendo uma parte inerente da dieta da maioria das pessoas. A carne fornece proteínas de alta qualidade e outros nutrientes, como vitamina B12 e ferro, cumprindo com as necessidades nutricionais básicas dos seres humanos (BEKKER; TOBI; FISCHER, 2017).

Na concorrência do espaço proteico, a carne bovina ainda é uma escolha bastante popular. Segundo a OECD (2022), o consumo médio de carne bovina é de aproximadamente 6,4 kg/capita/ano no mundo. A China tem se tornado o principal importador global, impulsionada em grande parte pela crescente demanda por carne bovina e outras carnes, apesar do seu consumo *per capita* representar metade da média dos maiores consumidores mundiais (Tabela 02).

O consumo global de carne bovina está projetado para aumentar para 76 Mt (megatonelada) nos próximos dez anos (OECD, 2024). Na China, o segundo maior consumidor mundial de carne bovina em termos absolutos, o consumo per capita deverá aumentar mais 10% até 2031, depois de ter aumentado 50% na última década.

As carnes e, em especial, a carne bovina, estão entre os produtos alimentícios com maior elasticidade da demanda às mudanças de preços e renda (CORNELSEN *et al.*, 2014). Dessa forma, a demanda por carne bovina se mostra dinâmica, o que seria uma das razões para justificar o crescimento em muitos países onde a renda aumentou, e, recentemente, a diminuição após a crise gerada pela pandemia do COVID-19 (PROFETA *et al.*, 2021).

Tabela 02 – Ranking consumo mundial de carne bovina per capita (kg/hab/ano) (2014-2023)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Argentina	40,95	41,08	39,04	39,60	38,90	37,90	36,90	36,90	36,9	36,8
Estados Unidos	24,60	24,60	25,30	25,90	26,05	26,30	26,20	26,08	25,3	25,3
Brasil	26,00	25,00	25,40	25,40	25,30	25,20	24,50	24,60	24,6	24,6
Israel	18,70	18,70	20,30	20,90	22,80	23,20	23,20	23,30	23,4	23,5
Chile	17,60	17,50	18,80	17,50	18,70	20,10	20,30	20,50	20,7	20,9
Cazaquistão	18,40	18,50	18,40	19,10	19,80	19,70	19,80	19,90	20,1	20,3
Austrália	22,60	20,50	19,50	21,20	20,00	19,70	19,40	19,20	19,1	18,9
Canadá	19,20	17,60	18,30	18,30	18,40	17,60	17,60	17,40	17,2	17,0
China	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	4,1	4,2	4,1	4,1	4,0

Fonte: OECD (2024).

Além do preço, outros fatores, como a qualidade, têm se tornado mais significativos ao influenciar a escolha do consumidor. A análise da percepção do consumidor sobre os atributos da carne é importante para entender e prever seu comportamento, de modo que as características de consumo de carne, bem como os atributos de qualidade, determinam as decisões de compra (HENCHION *et al.*, 2014).

A percepção da qualidade dos alimentos é um fenômeno subjetivo e complexo da perspectiva do consumidor, e a valorização das indicações da qualidade da carne pode variar entre indivíduos e culturas. Concomitantemente, mesmo com diferenças culturais, os consumidores em todos os mercados são unânimes ao exigirem produtos alimentares que sejam agradáveis, seguros e saudáveis, de alta qualidade (VERBEKE *et al.*, 2010).

O uso de atributos pré-definidos em pesquisas de escolha pode restringir a compreensão de fatores adicionais nas decisões de compra dos consumidores e, portanto, é necessário explorar ainda mais as escolhas dos consumidores (ABOAH; LEES, 2020). Desse modo, segunda dimensão da estrutura proposta por HENCHION, Mccarthy e Resconi (2017) diz respeito aos atributos de experiência, sendo aqueles

que podem ser determinados com base na experiência real com o produto, ou seja, não podem ser avaliados antes do consumo. De acordo com os autores, os atributos de experiência da carne bovina identificados e classificados como mais relevantes são sabor, frescor, salubridade e prazo de validade.

A qualidade é inferida no momento da experiência, onde a qualidade esperada pode ser confirmada ou rejeitada, sendo um aspecto fundamental que determinará a intenção de repetir ou não a experiência no futuro. De acordo com Banović, *et al.* (2009), a forte influência desse atributo pode ser explicada pelo fato de que os aspectos de qualidade mais acessíveis aos sentidos têm mais peso na fase da experiência do que outros atributos.

Contudo, uma desconexão entre a qualidade esperada e experimentada de um consumidor em carne bovina tem sido associada a sinais de qualidade desalinhados. Consumidores que buscam por carne mais magra, por conta da preocupação com a saúde, pode se deparar com uma carne de pior palatabilidade, visto que a redução do teor de gordura pode resultar em uma textura mais seca e mais dura (YOUSSEF; BARBUT, 2011), enquanto o teor de gordura intramuscular contribui para a maciez, suculência e intensidade do sabor (CORBIN *et al.*, 2015). Assim, os julgamentos de qualidade pré-compra relativos à presença de gordura na carne bovina podem desalinhar com a qualidade alimentar experimentada.

A adoção de uma abordagem orientada ao consumidor favorece aplicação de melhores práticas em toda a cadeia de suprimentos, de modo que um setor de carnes responsivo deve se adaptar cuidadosamente aos desafios para obter uma vantagem competitiva e superar a estagnação no consumo de carne bovina (HOLLOWAY; WU, 2019).

Assim, é possível afirmar que o conhecimento individual e a experiência de cada consumidor é que vai definir a preferência pela compra. Magalhães *et al.* (2022) verificaram em sua pesquisa que consumidores mais experientes precisam de menos informações ou conselhos de um açougueiro ou informações sobre rótulos do que consumidores mais jovens ou menos experientes.

Com a pesquisa de Magalhães *et al.* (2022) foi possível observar que fatores relacionados a compra ajudam a compreender melhor a situação de consumo da carne, ao passo que estabelece um maior equilíbrio entre a qualidade esperada e a

qualidade experimentada, especialmente em países com diferentes características de produção, comercialização e consumo de carne bovina, como no estudo, Espanha e Brasil. Os autores concluíram que, fatores inerentes a compra, desde o local, embalagem e marketing envolvidos são capazes de garantir a satisfação do consumidor, e, conseqüentemente, levam a decisão da compra.

Apesar da complexidade das perspectivas do consumidor de carne vermelha, os consumidores se pautam apenas em um pequeno número limitado de pistas para formar suas avaliações sobre qualidade e muitas vezes ocorre discórdia entre a qualidade esperada e a experimentada devido à concepção errônea das dicas oferecidas.

### 3 MATERIAIS E MÉTODO

A fase inicial desta pesquisa ocorreu através do levantamento de dados primários, de caráter descritivo. Esta etapa procurou coletar as informações junto a amostra da população afim de caracteriza-la, além de verificar as peculiaridades de consumo. Este método fornece um retrato das variáveis de interesse do estudo em um dado momento no tempo. A segunda etapa foi de caráter exploratório, através de uma análise preditiva, com objetivo de explicar a relação entre as variáveis do estudo.

#### 3.1 Desenvolvimento do instrumento de coleta

O instrumento de coleta se deu por meio de um questionário eletrônico desenvolvido e hospedado junto ao *Google Forms* (APÊNDICE C). Trata-se de um aplicativo de gerenciamento de pesquisa lançado pela Google LLC onde o formulário de pesquisa pode ser criado gratuitamente através do endereço eletrônico <<https://workspace.google.com/products/forms/>>. As ferramentas online de coleta de dados têm sido úteis nas pesquisas acadêmicas devido sua praticidade no processo de coleta das informações, uma vez que o mesmo pode ser compartilhado na rede de internet por meio de um *link*, atingindo assim respondentes de qualquer lugar (MEISELMAN *et al.*, 2022).

Posto isso, o questionário elaborado se dividiu em quatro partes, as quais são detalhadas nos parágrafos que seguem. A primeira parte foi constituída por questões socioeconômicas de gênero, faixa etária, escolaridade, ocupação, renda domiciliar e relação de residentes por domicílio, conforme escala do Instituto Brasileiro de Geografia – IBGE (2017).

A segunda parte do questionário buscou caracterizar o consumidor de carne bovina, com questões voltadas ao hábito de compra e consumo. Hábitos de compra e consumo foram identificados por Testa *et al.* (2021) como preditores na percepção de qualidade da carne bovina na Argentina. Os preditores identificados no estudo constituíram as variáveis categóricas que viriam compor o modelo afim de explicar as

emoções evocadas. Os respondentes foram questionados sobre frequência, quantidade e ocasiões de consumo, bem como local e responsável pela compra.

A última parte do questionário procurou obter as respostas emocionais as quais influem no comportamento do consumidor de carne bovina. De acordo com Meiselman (2020), desenvolver um novo questionário alimentar é um processo trabalhoso, ao passo que os pesquisadores podem se beneficiar de questionários já publicados, mesmo porque muitos modelos vêm sendo proposto, cabendo ao pesquisador optar por aquele que cumprirá com os objetivos da pesquisa.

Tendo em vista que a lista de descritores de emoções do *EsSense Profile* originalmente se encontra no idioma da língua inglesa, utilizou-se os termos da versão traduzida de Merlo *et al.* (2019) para a versão reduzida EsSense25 (Tabela 03) que acompanha também seus respectivos agrupamentos conforme a valência de cada emoção. De acordo com Ogarkova (2016), assimetrias consideráveis são observadas na comparação de palavras individuais de emoção em diferentes idiomas, assim, qualquer estudo que use equivalentes de tradução retirados de dicionários deve considerar cuidadosamente a literatura existente para a possível divergência semântica entre os termos.

Todavia, há uma atividade considerável relacionada à compreensão de como as respostas emocionais dependem das características dos entrevistados, como os dados são coletados e em resposta a quais estímulos (CARDELLO *et al.*, 2012, JAEGER; ROIGARD; ARES, 2018, JAEGER *et al.*, 2019, OLEGARIO *et al.*, 2021). Para tanto, os estímulos podem ser apresentados através de alimentos degustados, imagens ou por meio de estímulo verbal.

O uso de imagens (fotografias) em pesquisas sensoriais e de consumo não é novidade. A prática começou a ser adotada como alternativa as dificuldades encontradas com o uso da carne nas pesquisas, levando em consideração sua natureza perecível (BRUGIAPAGLIA; DESTEFANIS, 2009). Ngapo, Martin e Dransfield (2004) empregaram a manipulação de fotografias digitais para realizar uma avaliação sistemática do impacto das características variadas da aparência da carne suína na escolha do consumidor.

Recentemente, Barragán-Hernández *et al.* (2021) concluíram que as imagens são capazes de antecipar a percepção do consumidor de carne bovina, sendo

suficientes para responder à decisão de compra. Assim, o uso de fotografias em pesquisas com carne bovina tem se mostrado uma ferramenta promissora em substituição a carne real.

Tabela 03 – Lista dos termos descritivos de emoção do método EsSense25, originais e traduzidos para o português brasileiro

<b>Inglês</b>	<b>Português</b>	<b>Valência</b>
Bored	Entediado	Negativa
Disgusted	Enojado	
Worried	Preocupado	
Aggressive	Agressivo	Neutra
Guilty	Culpado	
Mild	Tranquilo	
Tame	Desinteressado	
Understanding	Compreensivo	
Wild	Selvagem	
Active	Ativo	Positiva
Adventurous	Aventureiro	
Calm	Calmo	
Enthusiastic	Entusiasmado	
Free	Livre	
Good	Bem	
Good-Natured	Bondoso	
Happy	Feliz	
Interested	Interessado	
Joyful	Alegre	
Loving	Amoroso	
Nostalgic	Nostálgico	
Pleasant	Agradável	
Satisfied	Saciado	
Secure	Confiante	
Warm	Caloroso	

Fonte: Adaptado de Merlo *et al.* (2019).

Visto que um produto alimentício pode gerar múltiplas emoções, e ainda, considerando que a proposta dessa etapa era contemplar as emoções possíveis de

serem experimentadas acerca da carne bovina, a escolha de imagens (fotografia) que reportassem diferentes apresentações e contextos se mostrou adequado.

Na Figura 02 foram apresentadas quatro fotografias de carne bovina em apresentações distintas. O objetivo era que os consumidores pudessem recordar o consumo da carne bovina em várias ocasiões, como descritas em cada imagem, no intuito de estimular a experiência emocional.

Figura 02 – A carne bovina em suas distintas apresentações



Fonte: Google imagens (2022).

Imagem 01 – a primeira imagem se refere a carne ainda in natura, ou seja, não processada e preparada para consumo. Remete a etapa que antecipa o consumo bem como ao produto em sua forma original. A segunda, terceira e quarta imagem apresentam a carne já pronta para o consumo, como é comumente preparado em

refeições típicas do brasileiro, sendo: Imagem 02 – representa um bife, prato prático, usual do cotidiano, remete ao consumo mais comum da carne bovina, isto é, ocasiões simples e sem muito requinte; Imagem 03 – um corte de churrasco, presente em ocasiões como celebrações, tidas por especiais, ou mesmo ao consumo nos finais de semana, momento de socialização que ocorre entre familiares e amigos; Imagem 04 – por último, um hambúrguer, representa o consumo em refeições que muitas vezes ocorre fora de casa.

Os participantes foram orientados a visualizar atentamente cada imagem, e, na sequência, identificar as emoções que associavam as fotografias apresentadas, utilizando-se de uma lista composta pelos 25 léxicos de emoção, pertencentes ao EsSense25 (NESTRUD *et al.*, 2016). Vale ressaltar que o objetivo dessa etapa não foi comparar a resposta afetiva para cada foto, mas sim de que o estímulo visual trouxesse imersão suficiente para que os respondentes pudessem refletir sobre o consumo real do produto e quais as emoções já vivenciou a respeito dele.

Os termos foram dispostos em uma lista onde os participantes foram convidados a classificar as 25 emoções usando a escala Likert de 5 pontos que variou de "nem um pouco" (1) a "extremamente" (5) seguindo esta instrução: "Marque a intensidade das emoções despertadas em você quando consome carne bovina". A escolha da escala se deu pela busca do aumento na taxa e qualidade de resposta dos entrevistados (DAWES, 2008) além de visar a captura da variabilidade dos dados para análise.

### **3.2 Coleta de dados e composição da amostra**

Com o instrumento de coleta definido, realizou-se um pré-teste no intuito de identificar possíveis dificuldades que o respondente teria para preencher o questionário. Uma questão aberta foi adicionada no final do questionário original para que os respondentes pudessem dar sua contribuição, sendo sugestão e/ou dúvidas a respeito dele. Os questionários foram encaminhados utilizando o link, até que se chegasse ao número de 20 respondentes. Sua aplicação se mostrou satisfatória, com contribuições positivas, visto que os respondentes não apresentaram dúvidas quanto as questões e acrescentaram que as imagens utilizadas "permitiram recordar uma

refeição com carne bovina” “trouxeram boas recordações” ou que “os deixaram com vontade de consumir carne”. Tais comentários confirmaram que o questionário estava de acordo com a proposta da pesquisa.

O endereço eletrônico então foi encaminhado para participantes de todo o país através de mídias sociais por meio de aplicativos mais comumente utilizados no Brasil na atualidade, sendo *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram* (KEMP, 2021). Assim, a amostra caracteriza-se como de conveniência e a técnica de amostragem como método bola de neve que, segundo Baldin e Munhoz (2012), é uma técnica para pesquisas sociais que forma amostras não probabilísticas onde participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes, que por sua vez indicam outros participantes até que seja alcançado o objetivo proposto.

O questionário ficou disponível por 12 dias. Para que a amostra fosse considerada válida foram definidos os seguintes critérios: (i) apenas respondentes adultos, ou seja, que tivessem acima de 18 anos; (ii) indivíduos que consumissem carne bovina, independente da frequência. Para atender o critério (ii), após as questões socioeconômicas foi inserida a questão onde se lia “você consome carne bovina?”. Caso a resposta fosse negativa, o respondente era automaticamente direcionado para o encerramento do questionário. Ao todo foram preenchidos 392 formulários dos quais 05 não atenderam ao critério (i) e 04 não atenderam o critério (ii), restando 383 respostas válidas.

Formulários online trazem como vantagem a definição de regras quanto ao preenchimento. Assim é possível determinar que uma ou mais questões sejam de preenchimento obrigatório. As perguntas obrigatórias são sinalizadas com um asterisco (\*) (Figura 03) e, enquanto ela não for preenchida o respondente fica impossibilitado de avançar no questionário. Com isso evita-se *missing values* nos dados coletados, um problema comum em formulários preenchidos sem supervisão por parte dos respondentes, que, por conta da fadiga, muitas vezes acabam não preenchendo completamente o questionário.

Figura 03 – Exemplo de questão com preenchimento obrigatório

\*Obrigatório

Caracterização do consumo de carne bovina

Você consome carne bovina? \*

Sim

Não

Voltar Próximas Limpar formulário

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3 Tratamento e análise dos dados

Na primeira etapa de análise, os dados foram tabulados e analisados utilizando-se do software Microsoft Office Excel 2016. O primeiro tratamento se deu por estatística descritiva. A distribuição de frequência da população amostral foi calculada de acordo com suas características socioeconômicas. Frequência relativa também foi empregada para hábitos de compra e consumo, afim de caracterizar o consumidor de carne bovina.

Em seguida, buscou-se investigar parte da problemática sobre como as diferentes ocasiões de consumo se relacionam com as respostas emocionais. A pergunta de número 11 do formulário de pesquisa (Apêndice C) permitiu que os entrevistados apontassem em quais ocasiões costumavam consumir carne bovina, levando em conta cada uma das opções fornecidas: refeições do cotidiano; comemorações; refeições com a família nos finais de semana; refeições fora de casa; e, ter convidados para almoçar ou jantar em casa.

Considerando a natureza dicotômica das questões, optou-se por empregar a técnica de regressão logística binária. Segundo Hair *et al.* (2009), é o método preferido para variáveis dependentes de dois grupos (binárias) devido à sua robustez, facilidade de interpretação e diagnóstico.

A regressão logística vem do conceito de *logit*, sendo *logit* o logaritmo das chances da resposta,  $y$ , expresso em função de variáveis independentes ou

preditoras,  $x$  e um termo constante. De tal modo, ela possibilita a construção de um modelo capaz de estimar a probabilidade associada à ocorrência de determinado evento em face de um conjunto de variáveis explanatórias.

O modelo logístico é baseado na função logística. O modelo leva em conta a variável dependente dicotômica  $Y$ , que assume apenas dois possíveis estados (1 ou 0), e, nestes casos, ela segue a distribuição de Bernoulli (FAVERO, 2017), tendo uma probabilidade desconhecida  $p$ , onde  $P$  é a probabilidade de  $Y$  ocorrer. Uma ou mais variáveis independentes são inseridas no modelo, dado por  $X$ . “ $e$ ” é a base dos logaritmos naturais e o restante da equação representa uma constante ( $\beta_0$ ) e um coeficiente agregado ao previsor ( $\beta_1$ ), estes constituindo os parâmetros do modelo. Levando-se em conta diversas variáveis predictoras, o modelo de regressão logística é representado na seguinte equação:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e - (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon)}$$

O modelo de regressão logística compara as chances de uma tentativa prospectiva naqueles com e sem tentativas prévias. A razão dessas chances é chamada de *odds ratio* (OR). Como a regressão logística não analisa as probabilidades, mas sim uma transformação logarítmica natural das probabilidades, conhecida por probabilidades logarítmicas, a *odds ratio*, é dado pela transformação dos coeficientes de regressão por meio da exponenciação.

A *odds ratio* quantificam a mudança nas chances de ter o desfecho, ou seja, as chances de uma observação ter o valor de 1 para a variável desfecho, com uma mudança de uma unidade no preditor, refletindo diretamente a magnitude da mudança no valor das probabilidades, resultando em uma importante métrica para a interpretação do modelo (LONG; FREESE, 2014). Assim As probabilidades são calculadas usando probabilidades:

$$odds = \frac{probabilidade}{1 - probabilidade}$$

Neste estudo, estabeleceu-se um modelo de regressão para cada ocasião de consumo, afim de examinar as inter-relações entre as diferentes variáveis emocionais e seu impacto nos desfechos. As ocasiões foram incluídas no modelo como variáveis

dependentes, enquanto as 25 emoções constituíram as variáveis independentes. A partir disso, a significância das variáveis explicativas pode ser medida por meio do *odds ratio*. A análise estatística dos resultados foi realizada utilizando-se o IBM SPSS Statistics 25.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Caracterização do consumidor

Esta etapa visa cumprir com o objetivo (i) *Caracterizar os consumidores de carne bovina*. Primeiramente é apresentado o perfil socioeconômico dos consumidores de carne bovina, e, na sequência, os hábitos de compra e consumo.

#### 4.1.1 Perfil socioeconômico

O perfil socioeconômico dos consumidores de carne bovina investigados é apresentado na tabela 04. Os dados servem para caracterizar os respondentes da pesquisa quanto as informações econômicas e demográficas. Vários autores destacam a importância e o impacto dos fatores socioeconômicos no consumo de carne bovina (SÁNCHEZ; BERIAIN; CARR, 2012; MAGALHÃES *et al.*, 2016, 2022; TESTA *et al.*, 2021).

No que diz respeito ao gênero, os homens têm maior apego a carne (DOWSETT, 2018), consideram mais atrelado a masculinidade (BACKER *et al.*, 2020) e comem carne bovina com mais frequência do que as mulheres (REALINI *et al.*, 2022). Por outro lado, para carnes com certificação, as mulheres são as maiores consumidoras (MAGALHÃES *et al.*, 2016).

Os dados coletados foram bem distribuídos com relação ao gênero, onde a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (53 %) para 47% do sexo masculino, dados próximos ao último censo demográfico realizado pelo IBGE (2010), em que a proporção de mulheres acima de 18 anos era de 51%, enquanto os homens correspondiam a 49%. Com relação a faixa etária, a maior parte dos respondentes têm entre 18 a 34 anos, totalizando 68,2%, enquanto 18,1% tinham de 35 a 44 anos, 8,1% de 45 a 54 anos e uma minoria possuía acima de 55 anos (5,5%).

Tabela 04 – Perfil socioeconômico dos consumidores de carne bovina

Variável	(%)
<b>Gênero</b>	
Feminino	53,0
Masculino	47,0
<b>Faixa etária</b>	
Menos de 25 anos	26,5
de 25 a 34 anos	41,7
de 35 a 44 anos	18,1
de 45 a 54 anos	8,1
55 anos ou mais	5,5
<b>Escolaridade<sup>1</sup></b>	
Ensino fundamental	8,1
Ensino médio	34,8
Ensino técnico	5,8
Ensino Superior	40,6
Pós-graduação	10,7
<b>Ocupação</b>	
Empregado do setor privado	24,5
Servidor público	26,6
Profissional liberal ou autônomo	17,0
Proprietário de empresa ou de firma individual	12,8
Militar	2,1
Aposentado ou pensionista	3,4
Estudante e/ou bolsista	11,7
Desempregado e/ou sem ocupação	1,8
<b>Renda</b>	
Até 3 salários-mínimos	41,4
De 4 a 6 salários-mínimos	33,2
De 7 a 11 salários-mínimos	16,9
Acima de 11 salários-mínimos	8,4
<b>Quantidade de pessoas que moram na residência</b>	
Até 2	26,8
3 a 5	66,9
Acima de 6	6,3

Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>1</sup> Não houve distinção no caso de o ensino estar incompleto ou completo.

O grau de instrução se deu em maior parte por ensino superior (40,6%), seguido de ensino médio (34,8%). Os outros níveis apresentados são de ensino técnico (5,8%), pós-graduação (10,7%), e, uma minoria com ensino fundamental (8,1%). Conforme Magalhães *et al.* (2016) consumidores com maior nível de escolaridade se preocupam com selos de garantia de origem da carne, enquanto de nível médio se preocupam com o local de compra.

A renda familiar mensal dos respondentes gira em torno de até 3 salários-mínimos (41,4%), enquanto uma renda maior que 11 salários-mínimos correspondeu a poucos respondentes (8,4%). 83% dos respondentes estão ocupados, grande parte no serviço público (26,6%) e no setor privado (24,5%), 11,7% são estudantes e, um número reduzido se encontram desempregados ou sem ocupação (1,8%). As residências são compostas por 3 a 5 pessoas em sua maioria (66,9%) ou por até 2 membros (26,8%), com ocorrência mínima para domicílios com mais de 6 pessoas (6,3%).

#### 4.1.2 Hábitos de compra e consumo

Os hábitos alimentares são padrões rotineiros de consumo, que representam comportamentos dinâmicos que podem ser modificados a partir de experiências da vida diária no âmbito de um contexto social e cultural (BIFARETTI; PAVAN; GRIGIONI, 2023). O consumo de carne tem raízes na cultura do Brasil antes da colonização europeia, já que a caça era a principal fonte alimentar da população indígena e a carne era um componente importante de sua dieta (RIBEIRO; CORÇÃO, 2013). A carne bovina é um alimento básico e compõe parte importante da cultura alimentar brasileira (RODRIGUES, R. M. *et al.*, 2021). Os hábitos de compra e consumo levantados na pesquisa são dispostos na tabela 05 e detalhados nos parágrafos que seguem.

A frequência com que os respondentes estão acostumados a comer carne bovina demonstra o quão presente ela se encontra no prato dos brasileiros. A maioria afirma consumir de 3 a 4 vezes por semana (43,1%) ou praticamente todos os dias (41,5%). Consumos ocasionais somam 15,4%. Outras pesquisas já mostraram que não só o Brasil (MAGALHÃES *et al.*, 2022), mas outros países da América do Sul, como a Argentina (TESTA *et al.*, 2021) e Chile (SCHNETTLER *et al.*, 2014) mantém

um consumo frequente de carne bovina, permanecendo em média acima de 4 vezes na semana.

Tabela 05 – Hábitos de compra e consumo de carne bovina

<b>Variável</b>	<b>Categoria de respostas</b>	<b>(%)</b>
Frequência de consumo	Ocasionalmente (até 4 vezes por mês)	15,4
	3-4 vezes por semana	43,1
	5-6 vezes por semana	21,4
	Diariamente	20,1
Refeições em que costuma consumir carne bovina <sup>1</sup>	Café da manhã	3,4
	Almoço	96,6
	Lanche	12,8
	Jantar	82,5
Quantidade consumida por refeição	Até 100 gr	20,5
	De 101 a 200 gr	48,6
	De 201 a 300 gr	22,8
	Acima de 300 gr	8,1
Ocasões em que costuma consumir carne bovina <sup>1,2</sup>	Refeições do cotidiano/ faz parte da minha dieta	86,2
	Comemorações/festas/aniversários	40,2
	Refeições com a família nos finais de semana	47,5
	Refeições fora de casa (em restaurantes, churrascarias etc)	47,8
	Ter convidados para almoçar ou jantar em casa	48,8
Local de compra <sup>1,2</sup>	Supermercado/hipermercado	79,1
	Açougues ou casas de carne	77,3
	Minimercado	10,2
	Loja online ou aplicativo (apps)	3,7
Responsável pela compra	Eu mesmo(a)	56,1
	Outro	43,9

Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>1</sup> O respondente podia marcar mais de uma opção.

<sup>2</sup> A categoria “outros” não teve resposta, portanto não foi inserida nos resultados.

A carne bovina faz parte principalmente do almoço (96,6%) e também do jantar (82,5%) dos respondentes, e, em alguns casos, o consumo no almoço e janta são

concomitantes (67,6%). A quantidade consumida em cada refeição é em torno de 101 a 200 gr (48,6%).

O fato de a carne fazer parte da dieta habitual dos respondentes (86,2%), corrobora com a elevada frequência de consumo já observada. Ainda, fatores como crenças, tradições e cultura familiar interagem e influenciam o consumo de carne (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014). Ela é escolhida quando se tem um convidado para o almoço ou jantar (48,8%); quando se decide fazer refeições fora de casa (47,8%); em refeições familiares aos fins de semana (47,5%) ou quaisquer outros momentos de comemoração (40,2%).

As famílias brasileiras costumam dispendir um tempo maior para o preparo de refeições aos finais de semana e qualquer outra data que julgar necessária a realização de uma refeição especial, em que geralmente se prepara o churrasco (BARCELLOS, 2007; BOITO *et al.* 2021). Prato típico pertencente a cultura do país, o churrasco não diz respeito apenas a refeição em si, mas é considerada uma atividade de socialização, presente nas mais diversas celebrações (MAGALHÃES *et al.*, 2022), o que só confirma o quanto a carne bovina é parte da alimentação do brasileiro.

A maioria dos respondentes afirmaram ser os responsáveis pela compra de carne no domicílio (56,1%) e eles recorrem geralmente aos supermercados/hipermercado (79,1%) e açougues ou casas de carne (77,3%). Minimercado (10,2%) ou aplicativos de lojas online (3,7%) são procurados com menos frequência. Resultado semelhante foi apontado por Magalhães *et al.* (2022).

Em sua pesquisa, Magalhães *et al.* (2022) identificaram que os entrevistados costumavam procurar açougues localizados dentro de supermercados por conta da comodidade de realizar juntamente as demais compras em um único estabelecimento e assim economizar tempo. Vale destacar, que mesmo dentro do supermercado, a preferência era por procurar o açougueiro.

Os consumidores brasileiros ainda apresentam resistência para a compra de cortes embalados (MAGALHÃES *et al.*, 2022). De acordo com os autores, os entrevistados alegavam que, mesmo com rótulo, não sentiam confiança em comprar carne embalada, fazendo relação à falta de frescor e, conseqüentemente, à perda de qualidade. A carne embalada também teve uma procura menor (35,7%) frente as compras em açougues (56,1%) na pesquisa realizada por Boito *et al.* (2021).

Ademais, Magalhães *et al.* (2022) ainda destacaram que muitos consumidores se sentem inseguros no momento da compra e recorrem ao açougueiro no intuito de buscar informações sobre o corte, especialmente quando precisam de uma peça específica para uma ocasião especial que requer uma preparação mais elaborada. Percebe-se que é estabelecida uma relação de confiança entre comprador e vendedor.

Nota-se que os fatores relacionados aos hábitos de compra e consumo da carne bovina podem levar a um atributo primordial de caráter singular chamado satisfação pessoal que motivam a compra da carne bovina. Segundo Boito *et al.* (2021) os produtos alimentícios têm uma infinidade de fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, mas é o grau de satisfação individual do produto que determina a repetibilidade da compra, que é responsável pela fidelização da marca no longo prazo (JIANG; KING; PRINYAWIWATKUL, 2014).

#### **4.2 Regressão logística e construção dos modelos**

Nessa etapa se deu seguimento ao cumprimento dos seguintes objetivos: *(ii) Verificar o conjunto de emoções que mais se relaciona com o consumo de carne bovina; (iii) Analisar o efeito de fatores contextuais, como ocasião e frequência de consumo, sobre as as emoções evocadas.* Antes de estimar um modelo de regressão logística binária, é importante realizar análise exploratória de dados. Esta etapa inclui as estatísticas descritivas e gráficos, de modo a confirmar que os dados foram medidos e rotulados corretamente, bem como observar sua distribuição. Assim, cada variável inserida recebeu um rótulo abreviado, iniciando a codificação conforme a valência, sendo neutras (ou sem classificação), negativas e positivas, seguidas dos termos emocionais (quadro 01). As estatísticas das variáveis independentes foram descritas através das medidas de tendência central e dispersão, dadas pela média e desvio padrão (tabela 06). As pontuações médias das emoções conforme suas valências são ilustradas no gráfico 03.

Quadro 01 – Rótulo das variáveis de emoções

<b>Variável</b>	<b>Rótulo</b>
Agressivo	SCAG
Culpado	SCCU
Tranquilo	SCTR
Desinteressado	SCDE
Compreensivo	SCCO
Selvagem	SCSE
Entediado	NEENT
Enojado	NEENO
Preocupado	NEPRE
Ativo	POAT
Aventureiro	POAV
Calmo	POCA
Entusiasmado	POEN
Livre	POLI
Bem	POBE
Bondoso	POBON
Feliz	POFE
Interessado	POIN
Alegre	POAL
Amoroso	POAM
Nostálgico	PONOS
Agradável	POAG
Saciado	POSA
Confiante	POCON
Caloroso	POCAL

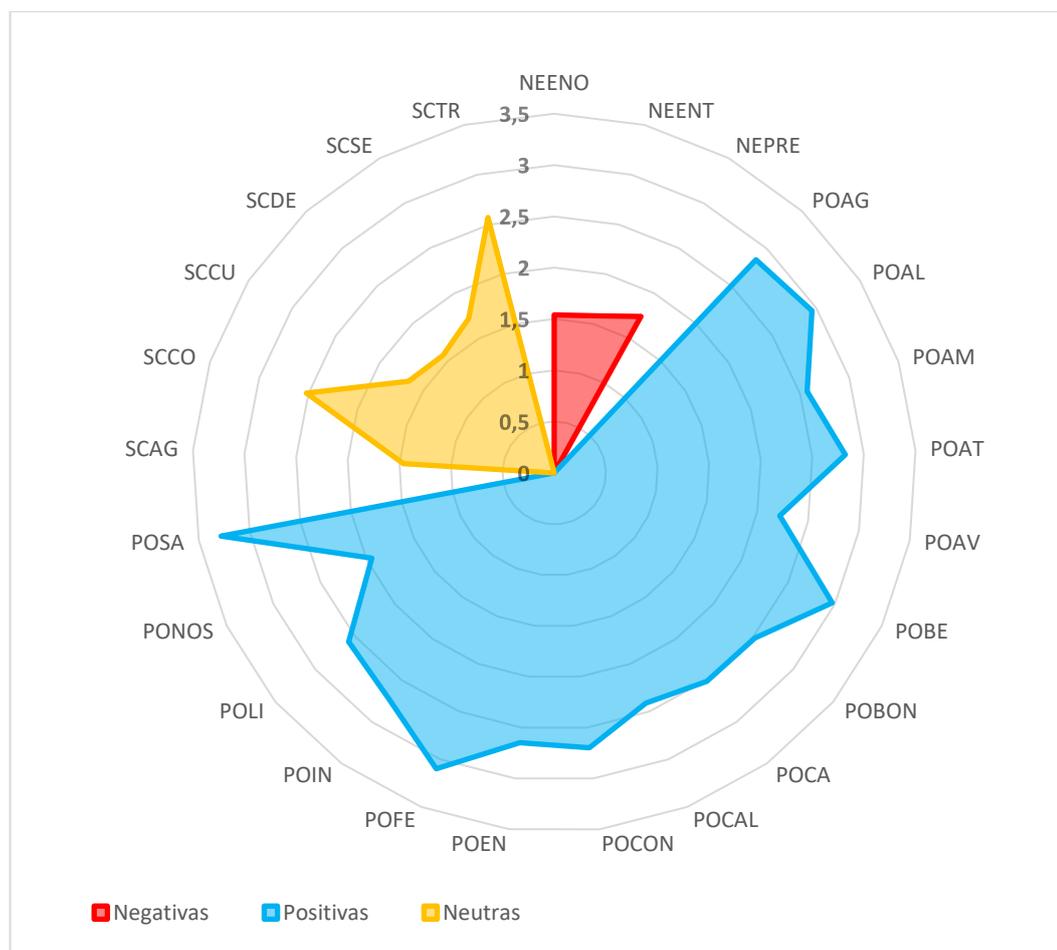
Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 06 – Estatística descritiva das variáveis independentes

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
SCAG	1,46	,885
SCCU	1,67	1,045
SCTR	2,57	1,326
SCDE	1,57	,984
SCCO	2,52	1,443
SCSE	1,72	1,092
NEENT	1,58	,855
NEENO	1,54	,897
NEPRE	1,74	1,071
POAT	2,82	1,471
POAV	2,22	1,199
POCA	2,51	1,308
POEN	2,65	1,381
POLI	2,58	1,387
POBE	2,97	1,330
POBON	2,52	1,414
POFE	3,10	1,412
POIN	2,72	1,437
POAL	2,95	1,399
POAM	2,57	1,461
PONOS	1,95	1,190
POAG	2,85	1,410
POSA	3,28	1,398
POCON	2,70	1,466
POCAL	2,41	1,430

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 03 – Pontuações médias das emoções



Fonte: Elaborado pela autora.

A regressão logística binária foi conduzida afim de avaliar as associações entre as ocasiões de consumo da carne bovina com o conjunto de emoções propostos no EsSense25. Procedeu-se com a construção de um modelo logístico para cada ocasião de consumo. Conjuntamente, de modo a complementar e corroborar com os resultados, utilizou-se o teste t.

A construção dos modelos de regressão logística se dá por alguns pressupostos (HAIR *et al.*, 2018), sendo o primeiro de que não se supõe normalidade, portanto se faz necessário investigar a multicolinearidade das variáveis. No caso de estarem altamente correlacionadas, não fornecerão informações únicas no modelo de regressão, o que pode levar a interpretações errôneas.

Uma das maneiras de se identificar a multicolinearidade se dá pelo fator de inflação de variância – VIF – que determina a força de correlação entre as variáveis

independentes em um modelo de regressão. Para que se descarte a possibilidade de colinearidade entre as variáveis preditoras no modelo, os valores do VIF não podem ser maiores que 10 (HAIR *et al.*, 2009). O VIF foi calculado para todo o conjunto de variáveis independentes constituído pelas emoções (tabela 07).

Ao mesmo tempo, a estatística de tolerância também precisa ser considerada, dado que traduz o inverso do VIF ( $1/VIF$ ). De acordo com Field (2020), tolerância abaixo de 0,1 indicaria um problema mais sério de colinearidade, enquanto um limite de até 0,2 pode indicar problemas substanciais. Todas as 25 variáveis estão dentro do limite de VIF, porém alegre e amoroso apresentaram tolerância  $<0,2$ , correspondendo a um VIF  $>5$ , sugerindo que os coeficientes de regressão no modelo possam não ser estimados com precisão. Nesse caso, um diagnóstico com as devidas proporções de variância passou a ser analisado para que fosse eliminada ou não a possibilidade de colinearidade (quadro 02).

Ao observar o diagnóstico de colinearidade, o primeiro item a se considerar é a coluna do índice de condição. Segundo Belsley, Kuh e Welsch (1980), índices de condição em torno de 5 ou 10 sugerem dependências fracas entre os preditores, enquanto valores superiores a 30 indicam que existem dependências fortes. Como a última dimensão (26) do quadro apresenta um valor que ultrapassa esse limite (33,428), as proporções de variância passam a ser examinadas. Belsley, Kuh e Welsch (1980) sugerem 0,50 como limite para identificar preditores que estão altamente relacionados a uma determinada dimensão, enquanto Hair *et al.* (2018) propõe um limite de 0,90. Ainda que não haja um consenso sobre esses limites, não havendo dois ou mais preditores com proporções de variância  $>0,50$  nesta dimensão, um único dado não gera preocupação com a redundância entre as variáveis.

Outro pressuposto da regressão logística é de que não haja outliers extremos ou observações influentes no conjunto de dados. Por advirem de questões com escala Likert de cinco pontos, as variáveis de emoção são classificadas como categóricas ordinais. Em se tratando de uma escala ordinal restritiva, responder no extremo de 1 ou 5 talvez não seja realmente um comportamento atípico representativo. Além disso, recomenda-se um limite amostral mínimo que deve se concentrar principalmente no tamanho de cada grupo, o qual, de acordo com Hair *et al.* (2018), deve ser ao menos 10 vezes o número de coeficientes estimados do modelo. Antes mesmos de construí-lo, considerando o número de variáveis independentes a serem inseridos na análise

(N=25) e o número de respostas válidas coletadas na pesquisa (N=383), já se sabe que o tamanho da amostra é suficiente. A partir desse ponto se dá seguimento a construção dos modelos, onde a relação com cada uma das ocasiões será analisada individualmente.

Tabela 07 – Estatísticas de colinearidade para as variáveis de emoções

Variáveis	Tolerância	VIF
SCAG	,449	2,228
SCCU	,522	1,917
SCTR	,338	2,959
SCDE	,688	1,453
SCCO	,224	4,461
SCSE	,276	3,624
NEENT	,434	2,307
NEENO	,461	2,168
NEPRE	,329	3,040
POAT	,389	2,574
POAV	,492	2,033
POCA	,526	1,902
POEN	,274	3,644
POLI	,245	4,085
POBE	,414	2,416
POBON	,299	3,348
POFE	,216	4,628
POIN	,252	3,967
POAL	<b>,153</b>	6,540
POAM	<b>,163</b>	6,118
PONOS	,421	2,373
POAG	,222	4,500
POSA	,450	2,221
POCON	,262	3,821
POCAL	,266	3,755

Fonte: Elaborado pela autora.

## Quadro 02 – Diagnóstico de colinearidade

(continua)

Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância											
			(constante)	SCAG	SCCU	SCTR	SCDE	SCCO	SCSE	NEENT	NEENO	NEPRE	POAT	POAV
1	22,337	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	1,011	4,701	,00	,01	,02	,00	,02	,00	,01	,01	,02	,01	,00	,00
3	,361	7,869	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,03
4	,316	8,402	,01	,01	,00	,00	,01	,01	,06	,01	,01	,07	,00	,01
5	,241	9,631	,01	,03	,00	,02	,26	,01	,00	,03	,01	,00	,01	,01
6	,187	10,920	,02	,00	,01	,00	,27	,02	,01	,02	,00	,03	,03	,05
7	,175	11,314	,00	,03	,47	,01	,00	,00	,02	,02	,01	,00	,00	,03
8	,162	11,749	,00	,04	,00	,05	,17	,00	,00	,01	,12	,00	,09	,04
9	,149	12,254	,01	,31	,01	,00	,02	,00	,02	,00	,16	,02	,02	,06
10	,140	12,640	,01	,06	,04	,02	,00	,00	,04	,00	,01	,03	,00	,12
11	,119	13,684	,00	,00	,06	,01	,10	,00	,00	,01	,05	,03	,00	,00
12	,090	15,772	,01	,04	,02	,04	,00	,03	,00	,06	,05	,04	,00	,15
13	,084	16,260	,04	,01	,06	,02	,04	,04	,04	,11	,07	,00	,06	,05
14	,079	16,868	,03	,00	,02	,00	,04	,02	,00	,13	,15	,02	,13	,01
15	,076	17,090	,01	,00	,05	,04	,00	,00	,01	,15	,05	,00	,00	,08
16	,065	18,574	,08	,01	,03	,02	,00	,04	,08	,01	,00	,16	,24	,19
17	,061	19,092	,02	,04	,02	,14	,01	,01	,00	,20	,05	,02	,01	,01
18	,056	20,014	,50	,04	,01	,11	,00	,01	,01	,08	,00	,00	,01	,05
19	,050	21,094	,05	,01	,00	,15	,00	,03	,14	,01	,06	,13	,23	,03
20	,047	21,863	,07	,16	,04	,22	,00	,05	,09	,02	,08	,06	,04	,01
21	,042	22,951	,00	,02	,05	,01	,00	,15	,12	,00	,00	,12	,02	,01
22	,039	23,784	,03	,10	,00	,00	,01	,13	,05	,10	,05	,03	,00	,02
23	,033	25,914	,01	,00	,00	,00	,01	,39	,05	,01	,02	,04	,01	,01
24	,032	26,472	,04	,05	,02	,01	,00	,02	,26	,00	,00	,17	,01	,00
25	,028	28,419	,06	,00	,03	,10	,01	,01	,00	,00	,01	,00	,06	,02
26	,020	<b>33,428</b>	,00	,01	,00	,01	,03	,01	,00	,00	,02	,00	,01	,02

Fonte: Elaborado pela autora.

## Quadro 02 – Diagnóstico de colinearidade

(conclusão)

Dimensão	Proporções de variância													
	POCA	POEN	POLI	POBE	POBON	POFE	POIN	POAL	POAM	PONOS	POAG	POSA	POCON	POCAL
1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
3	,02	,01	,00	,00	,01	,00	,01	,00	,00	,08	,00	,00	,01	,03
4	,01	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00
5	,02	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,02	,00	,02	,00	,01
6	,00	,00	,01	,02	,02	,00	,00	,00	,01	,02	,00	,02	,01	,00
7	,01	,01	,00	,01	,01	,00	,01	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,00
8	,05	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,00	,00	,10	,00	,00	,00	,00
9	,01	,00	,00	,01	,01	,00	,01	,00	,00	,01	,00	,01	,00	,00
10	,00	,02	,02	,00	,04	,00	,04	,00	,00	,10	,00	,03	,03	,00
11	,49	,01	,00	,00	,00	,02	,01	,01	,00	,00	,01	,01	,01	,02
12	,04	,01	,01	,09	,01	,00	,06	,01	,00	,04	,00	,08	,01	,06
13	,00	,08	,06	,04	,01	,02	,02	,00	,00	,01	,00	,03	,02	,11
14	,01	,00	,01	,05	,18	,01	,01	,01	,04	,01	,00	,00	,08	,01
15	,00	,01	,03	,11	,01	,04	,04	,01	,00	,13	,01	,14	,06	,01
16	,02	,01	,02	,00	,00	,02	,00	,01	,01	,13	,01	,00	,05	,11
17	,14	,13	,08	,04	,21	,00	,03	,00	,00	,02	,01	,00	,04	,02
18	,07	,03	,03	,06	,00	,01	,03	,00	,00	,00	,04	,11	,00	,06
19	,00	,01	,15	,00	,17	,03	,01	,00	,03	,00	,05	,04	,04	,00
20	,04	,01	,13	,33	,03	,03	,03	,01	,02	,09	,01	,00	,02	,00
21	,04	,08	,05	,14	,19	,00	,00	,00	,08	,04	,02	,15	,18	,11
22	,02	,00	,00	,00	,01	,01	,04	,01	,02	,15	,29	,31	,02	,28
23	,01	,46	,20	,03	,01	,01	,08	,01	,08	,02	,08	,01	,05	,12
24	,00	,05	,12	,03	,01	,28	,04	,02	,14	,00	,27	,00	,07	,02
25	,00	,03	,07	,01	,03	,02	,51	,02	,49	,00	,08	,03	,29	,02
26	,00	,00	,00	,01	,04	,50	,00	<b>,87</b>	,06	,00	,09	,00	,00	,00

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.1 Consumo cotidiano

O primeiro modelo a ser construído procurou explicar a relação do consumo cotidiano de carne bovina (rótulo: OCCOTI) com as variáveis emocionais. Vale destacar que também é um pressuposto da regressão logística binária que a variável resposta assuma apenas dois desfechos possíveis, nesse caso, a de que consume ou não carne bovina em refeições cotidianas. Salientando que a regressão logística mede quão relevante ou apropriada é uma variável independente, que assume papel explicativo, indicando a direção de sua relação ou associação, quer seja ela positiva ou negativa. A primeira etapa se deu com a apresentação das estatísticas descritivas das variáveis dependentes (quadro 03).

Quadro 03 – Estatística descritiva da variável dependente OCCOTI

Resumo de processamento de casos		
	N	Porcentagem
Incluídos	383	100,0%
Excluídos	0	0,0%
Total	383	100,0%
Informações da variável dependente		
Variável	N	Porcentagem
OCCOTI 0	52	13,6%
1	331	86,4%
Total	383	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

O método de seleção escolhido para construção do modelo foi o *forward conditional*. Trata-se de uma técnica de ajuste de modelos de regressão que envolve a seleção iterativa de variáveis independentes que visa encontrar o subconjunto ótimo de preditores para o modelo. Recebe esse nome porque parte de um modelo que não contém variáveis preditoras, chamado de nulo, e, na sequência, as variáveis são introduzidas uma a uma, começando com o mais forte de acordo com a significância estatística e parando quando a adição do próximo fator não melhora significativamente a previsão. A probabilidade estatística de razão de verossimilhança baseada em estimativas de parâmetros condicionais também é usada para se eliminar possíveis variáveis que não se adequariam.

Essa técnica, que é feita de forma automatizada pelo software, acaba sendo de grande utilidade em estudos exploratórios, como é o caso deste trabalho, visto que não há muita evidência empírica a respeito da relação entre as variáveis investigadas, podendo auxiliar nos achados sobre as mesmas e que possam levar a descoberta de novas hipóteses sobre o assunto em questão. O primeiro resultado encontrado é o teste de Omnibus do modelo de coeficientes. Destaca-se aqui o resultado de um teste qui-quadrado da razão de verossimilhança (LR), que testa se o modelo que contém o conjunto completo de variáveis preditoras representa uma melhoria significativa no ajuste em relação ao modelo somente de interceptação (nulo). O resultado foi estatisticamente significativo,  $X^2(4)=41,443$ ,  $p<0,001$ , indicando que o modelo se ajustou significativamente melhor aos dados do que o modelo nulo.

O teste de Hosmer e Lemeshow serve para confirmar o ajuste do modelo. No caso do resultado não significativo  $X^2(4)=6,507$  ( $p=0,591$ ) indica um bom ajuste do modelo. A precisão geral da classificação também é útil para avaliar o modelo em termos de suas capacidades preditivas. No software ela é dada pela saída da tabela de classificação. O resultado mostrou que a precisão geral para o modelo se deu em 86,9% enquanto que a sensibilidade, ou seja, a porcentagem de pessoas que consomem carne bovina cotidianamente fora prevista com base no modelo (99,4%). Por fim, a especificidade, que trata dos casos em que os respondentes não consumissem carne bovina cotidianamente se enquadrariam nesta categoria (7,7%).

A tabela 08 apresenta o resultado do modelo. Ao todo foram quatro passos até chegar ao modelo melhor ajustado. As variáveis foram inseridas uma a uma na sequência “enojado, saciado, culpado e calmo”, fazendo uso da estatística de Wald para avaliar a significância dos parâmetros ao nível de confiança de 5%. A coluna B contém os coeficientes logísticos, dado em termos de logaritmos, que corresponde a constante  $\beta$ . Os logits previstos não são intuitivos e sua função aqui é de mostrar a direção da relação – positiva ou negativa – das mudanças na variável dependente associadas com mudanças na independente.

A emoção de culpa foi o maior fator de influência no modelo ( $X$  de Wald<sup>2</sup>= 11), emergindo como um preditor negativo e significativo da probabilidade de consumir carne bovina cotidianamente no modelo ( $B= -0,496$ , S.E. =0,149,  $p=0,001$ ). Isto indica que, ao se sentirem culpados, os consumidores têm menor probabilidade de utilizarem a carne bovina em sua dieta. A coluna Exp(B) contém *odds ratio* (OR) para os

preditores no modelo. A probabilidade de o entrevistado sentir-se culpado, diminui em 40% a chance do consumo cotidiano de carne bovina.

Tabela 08 – Modelo – variável dependente: consumo cotidiano

Variáveis	Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3		Etapa 4	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
NEENO	-,578	,561	-,604	,547	-,380	,684	<b>-,492</b>	<b>,611</b>
POSA			,369	1,446	,427	1,532	<b>,337</b>	<b>1,400</b>
SCCU					-,437	,646	<b>-,496</b>	<b>,609</b>
POCA							<b>,340</b>	<b>1,404</b>
Constante	2,841	17,14	5,969	0,000	2,055	7,807	1,856	6,401
Pseudo R2 (R de Nagelkerke)	0,077		0,125		0,163		0,187	

Fonte: Elaborado pela autora.

A emoção “enojado” também apresentou um preditor negativo e significativo ( $B = -0,492$ , S.E. =  $0,171$ ,  $p = 0,004$ ), indicando que, sentir-se enojado, leva a uma menor probabilidade (39%) do consumo cotidiano de carne bovina. As emoções calmo e saciado mostraram uma relação positiva e significativa, respectivamente ( $B = 0,340$ , S.E. =  $0,150$ ,  $p = 0,024$ ;  $B = 0,337$ , S.E. =  $0,128$ ,  $p = 0,008$ ), sendo que ambas aumentam em 40% a razão de chance de se consumir carne bovina no dia a dia.

Em continuidade o teste t foi utilizado para melhor explorar os dados da pesquisa e complementar os achados de regressão logística. As médias entre os que consomem contra aqueles que não consomem carne bovina cotidianamente foram comparadas, bem como a relação com as emoções, a um nível de significância de 5% (tabela 09). O gráfico 04 exhibe as pontuações médias, que torna a comparação mais clara.

As emoções neutras “agressivo”, “culpado”, “tranquilo” e “desinteressado” apresentaram diferença entre os grupos que consomem a carne bovina cotidianamente daqueles que não consomem. Ocorreram diferenças também entre os grupos para as emoções negativas “entediado” e “enojado”. No caso das emoções positivas, as diferenças se deram em “ativo”, “livre”, “bem”, “feliz”, “alegre”, “amoroso”,

“agradável” e “saciado”. A emoção “calmo” [ $p=0,062 (>0,05)$ ] se faz presente na tabela pois compõe o modelo logístico.

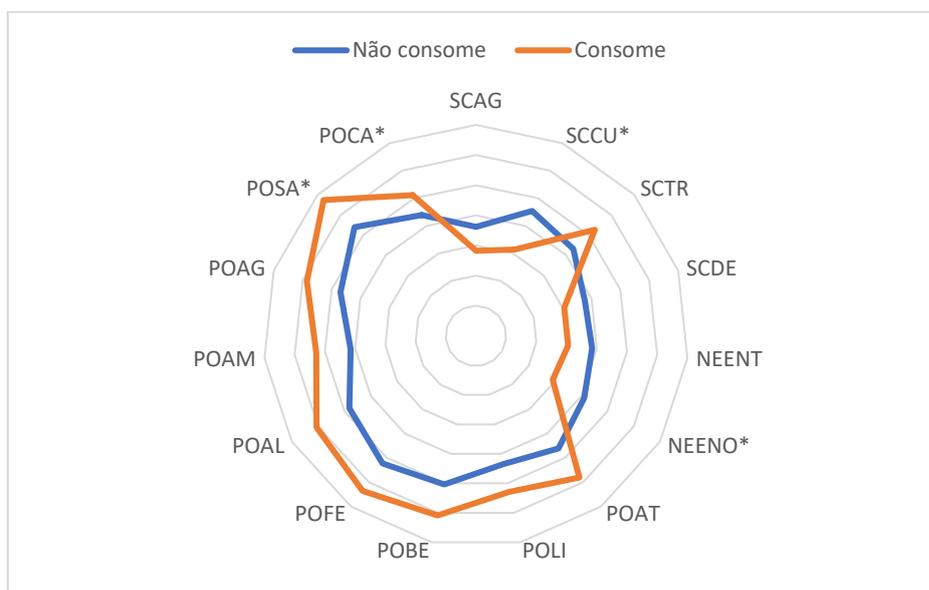
Tabela 09 – Teste t: Consumo cotidiano

Variável	Não consome	Consome	Teste t	p-valor
SCAG	1,808	1,411	3,038	0,003
SCCU*	2,269	1,571	4,595	0,000
SCTR	2,154	2,634	-2,445	0,015
SCDE	1,885	1,526	2,462	0,014
NEENT	1,923	1,523	3,175	0,002
NEENO*	2,058	1,456	4,614	0,000
POAT	2,308	2,900	-2,723	0,007
POLI	2,173	2,644	-2,286	0,023
POBE	2,519	3,045	-2,673	0,008
POFE	2,615	3,181	-2,708	0,007
POAL	2,404	3,030	-3,033	0,003
POAM	2,077	2,647	-2,633	0,009
POAG	2,346	2,927	-2,789	0,006
POSA*	2,692	3,372	-3,298	0,001
POCA*	2,192	2,556	-1,869	0,062

Fonte: Elaborado pela autora.

\* Emoções que compõem o modelo logístico.

Gráfico 04 – Pontuações médias para o consumo cotidiano



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.2 Consumo em comemorações

O segundo modelo a ser construído procurou explicar a relação do consumo de carne bovina em eventos comemorativos, festividades (rótulo: OCCOME). Considerando a resposta dicotômica da questão, nesse caso, a variável se deu entre consumir ou não carne bovina em ocasiões de comemoração. As estatísticas descritivas da variável dependente constituem o quadro 04. O teste de Omnibus mostra que o conjunto completo de variáveis preditoras representa uma melhoria significativa no ajuste em relação ao modelo nulo, sendo  $X^2(7)=69,583$ ,  $p<0,001$ , indicando que o modelo se ajustou significativamente melhor aos dados do que o modelo nulo.

Quadro 04 – Estatística descritiva da variável dependente OCCOME.

Resumo de processamento de casos		
	N	Porcentagem
Incluídos	383	100,0%
Excluídos	0	0,0%
Total	383	100,0%
Informações da variável dependente		
Variável	N	Porcentagem
OCCOME 0	226	59,1%
1	157	40,9%
Total	383	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

O teste de Hosmer e Lemeshow confirma o ajuste do modelo ao demonstrar um resultado não significante [ $X^2(8)=8,539$ ,  $p=0,383$  ( $>0,05$ )]. A sensibilidade mostra que o modelo pode prever 51,6% dos respondentes que consomem carne bovina em eventos comemorativos. Por outro lado, a especificidade, que trata dos casos em que os respondentes não consumissem carne bovina nesse tipo de ocasião se enquadrariam nesta categoria (84,5%). A precisão geral da classificação para o modelo se deu em 71%.

O resultado do modelo é apresentado na tabela 10. A construção do modelo se deu em 9 passos conforme a significância do teste Wald para cada variável. A sequência das variáveis inseridas se foram: “entediado”, “saciado”, “confiante”,

“nostálgico”, “caloroso”, “feliz”, “amoroso” e “tranquilo”. As emoções “entediado” ( $B = -0,431$ , S.E.  $=0,150$ ,  $p=0,004$ ), “amoroso” ( $B = -0,597$ , S.E.  $=0,147$ ,  $p<0,001$ ) e “confiante” ( $B = -0,400$ , S.E.  $=0,113$ ,  $p<0,001$ ) trouxeram um coeficiente negativo e significativo. Ou seja, para cada ponto na escala de sentir-se entediado, diminui em 35% a probabilidade de consumir carne bovina em comemorações, assim como em amoroso (45%) e confiante (33%).

Por outro lado, tranquilo ( $B = 0,383$ , S.E.  $=0,140$ ,  $p=0,006$ ), feliz ( $B = 0,411$ , S.E.  $=0,135$ ,  $p=0,002$ ), nostálgico ( $B = 0,261$ , S.E.  $=0,114$ ,  $p=0,021$ ) e saciado ( $B = 0,319$ , S.E.  $=0,112$ ,  $p=0,004$ ) mostraram uma relação positiva. As possibilidades de consumir carne bovina e festividades aumentam em 47% para a emoção tranquilo, 51% em feliz, 30% para nostálgico e 38% em saciado.

O teste t exibiu a comparação entre médias (tabela 11), e, assim como para a ocasião cotidiana testada anteriormente, as emoções “entediado” e “enojado” apresentaram diferença entre os grupos que consomem a carne bovina em comemorações daqueles que não consomem. As emoções “culpado” e “tranquilo” apresentaram diferença entre os grupos na valência neutra. Emoções positivas como “feliz”, “alegre”, “caloroso” e “saciado” também apresentaram diferença entre os grupos de consumidores. As pontuações das médias podem ser vistas no gráfico 05.

Tabela 10 – Modelo – variável dependente: consumo em comemorações

Variáveis	Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3		Etapa 4		Etapa 5		Etapa 6		Etapa 7		Etapa 8		Etapa 9	
	B	Exp(B)																
NEENT	-0,514	0,598	-0,480	0,619	-0,400	0,670	-0,471	0,624	-0,476	0,621	-0,484	0,617	-0,452	0,637	-0,438	0,645	-0,431	0,650
POSA			0,245	1,278	0,429	1,536	0,436	1,547	0,446	1,562	0,322	1,379	0,345	1,412	0,312	1,366	0,319	1,376
POCON					-0,317	0,728	-0,426	0,653	-0,281	0,755	-0,339	0,712	-0,315	0,730	-0,330	0,719	-0,400	0,670
PONOS							0,286	1,332	0,413	1,511	0,425	1,529	0,412	1,510	0,337	1,401	0,261	1,298
POCAL									-0,301	0,740	-0,352	0,703	-0,235	0,791	-0,194	0,824		
POFE											0,282	1,326	0,457	1,580	0,399	1,491	0,411	1,508
POAM													-0,337	0,714	-0,514	0,598	-0,597	0,551
SCTR															0,360	1,433	0,383	1,466
Constante	0,421	1,523	-0,443	0,642	-0,320	0,726	-0,505	0,603	-0,447	0,639	-0,647	0,524	-0,770	0,463	-0,893	0,409	-0,938	0,391
Pseudo R2 (R de Nagelkerke)	0,051		0,086		0,127		0,150		0,170		0,191		0,210		0,230		0,224	

Fonte: Elaborado pela autora.

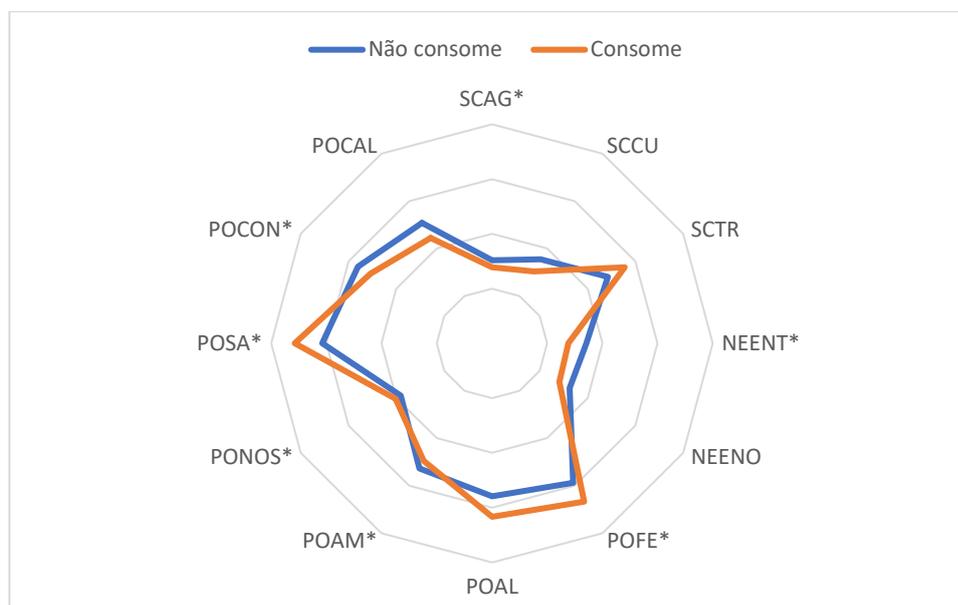
Tabela 11 – Teste t: Consumo em comemorações

Variável	Não consome	Consome	Teste t	p-valor
SCAG*	1,518	1,389	1,406	0,160
SCCU	1,77	1,516	2,353	0,019
SCTR	2,425	2,777	-2,575	0,010
NEENT*	1,712	1,382	3,78	0,000
NEENO	1,628	1,408	2,383	0,018
POFE*	2,942	3,338	-2,715	0,007
POAL	2,792	3,166	-2,589	0,010
POAM*	2,633	2,478	1,021	0,308
PONOS*	1,907	2,019	-0,906	0,366
POSA*	3,075	3,573	-3,477	0,001
POCON*	2,805	2,541	1,737	0,083
POCAL	2,54	2,223	2,144	0,033

Fonte: Elaborado pela autora.

\* Emoções que compõem o modelo logístico.

Gráfico 05 – Pontuações médias para o consumo em comemorações



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.3 Consumo em refeições aos finais de semana

O terceiro modelo buscou explicar a relação do consumo de carne bovina em aos finais de semana (rótulo: OCFDS). Essa variável se origina da questão sobre consumir ou não carne bovina em refeições de fim de semana. As estatísticas descritivas da variável dependente podem ser vistas no quadro 05. O teste qui-quadrado indica que o modelo se ajustou significativamente melhor aos dados [ $X^2(6)=52,972$  ( $p<0,001$ )] do que um modelo que não contém variáveis predictoras.

Quadro 05 – Estatística descritiva da variável dependente OCFDS

Resumo de processamento de casos		
	N	Porcentagem
Incluídos	383	100,0%
Excluídos	0	0,0%
Total	383	100,0%
Informações da variável dependente		
Variável	N	Porcentagem
OCFDS 0	202	52,74%
1	181	47,26%
Total	383	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

A medida de ajuste geral, estimado pelo teste de Hosmer e Lemeshow confirma o ajuste do modelo ao demonstrar uma aderência não significativa [ $\chi^2(8)=5,515$ ,  $p=0,745$  ( $>0,05$ )]. A sensibilidade aborda a questão: “entre aqueles indivíduos que foram observados como pertencentes ao grupo 1, ou seja, que costumam consumir carne bovina aos finais de semana, que percentagem foi corretamente prevista pelo modelo como pertencente a esse grupo?”.

Dos respondentes que afirmaram consumir carne bovina aos finais de semana, 55,2% foram previstas com base no modelo. Ainda, no que diz respeito a especificidade, previu-se que cerca de 79,2% dos respondentes que não costumavam consumir carne bovina aos finais de semana se enquadrariam nesta categoria. A precisão geral da classificação para o modelo se deu em 67,9%.

A tabela 12 mostra o resultado do modelo. A construção do modelo foi dada em 6 passos, sendo o teste Wald utilizado para constatar a significância das variáveis inseridas. A sequência de inserção se deu em: “saciado, confiante, feliz, amoroso, nostálgico e enojado. Impactaram negativamente as emoções enojado 26,2% ( $B= -0,304$ ,  $S.E. =0,131$ ,  $p=0,020$ ), amoroso 27,9% ( $B= -0,327$ ,  $S.E. =0,125$ ,  $p=0,009$ ) e confiante 33,3% ( $B= -0,405$ ,  $S.E. =0,110$ ,  $p<0,001$ ), indicando que para cada incremento de uma unidade nessas variáveis, as chances de consumirem carne bovina aos finais de semana diminuem.

A variável feliz ( $B= 0,496$ ,  $S.E. =0,132$ ,  $p<0,001$ ) é um preditor positivo e significativo e apresentou um incremento de 64,2% nas chances de consumo da carne aos finais de semana, assim como nostálgico em 39,6% ( $B= 0,334$ ,  $S.E. =0,111$ ,  $p=0,003$ ) e saciado em 40,1% ( $B= 0,337$ ,  $S.E. =0,107$ ,  $p=0,002$ ).

O teste t foi empregado para verificar a diferença entre as médias entre aqueles que costumam consumir, ou não, carne bovina aos finais de semana com sua família. Ao observar os resultados da tabela 13, poucas emoções demonstraram haver diferença entre as médias dos grupos. Como nas ocasiões anteriores, as emoções negativas “entediado” e “enojado” foram significantes. Das emoções neutras apenas a emoção “tranquilo” teve o mesmo resultado. Mesmo na valência positiva, ocorreram diferenças somente em “bem”, “feliz”, “alegre”, “agradável” e “saciado”. O gráfico 06 exhibe as pontuações médias para as emoções.

Tabela 12 – Modelo – variável dependente: consumo aos finais de semana

Variáveis	Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3		Etapa 4		Etapa 5		Etapa 6	
	B	Exp(B)										
POSA	0,294	1,342	0,455	1,575	0,324	1,383	0,336	1,400	0,351	1,420	0,337	1,401
POCON			-0,277	0,758	-0,375	0,687	-0,293	0,746	-0,380	0,684	-0,405	0,667
POFE					0,306	1,358	0,487	1,628	0,504	1,656	0,496	1,642
POAM							-0,304	0,738	-0,342	0,710	-0,327	0,721
PONOS									0,254	1,290	0,334	1,396
NEENO											-0,304	0,738
Constante	-1,080	0,339	-0,855	0,425	-1,108	0,330	-1,148	0,317	-1,410	0,244	-0,996	0,369
POSA	0,294	1,342	0,455	1,575	0,324	1,383	0,336	1,400	0,351	1,420	0,337	1,401
Pseudo R2	0,053		0,087		0,116		0,136		0,155		0,172	

(R de Nagelkerke)

Fonte: Elaborado pela autora.

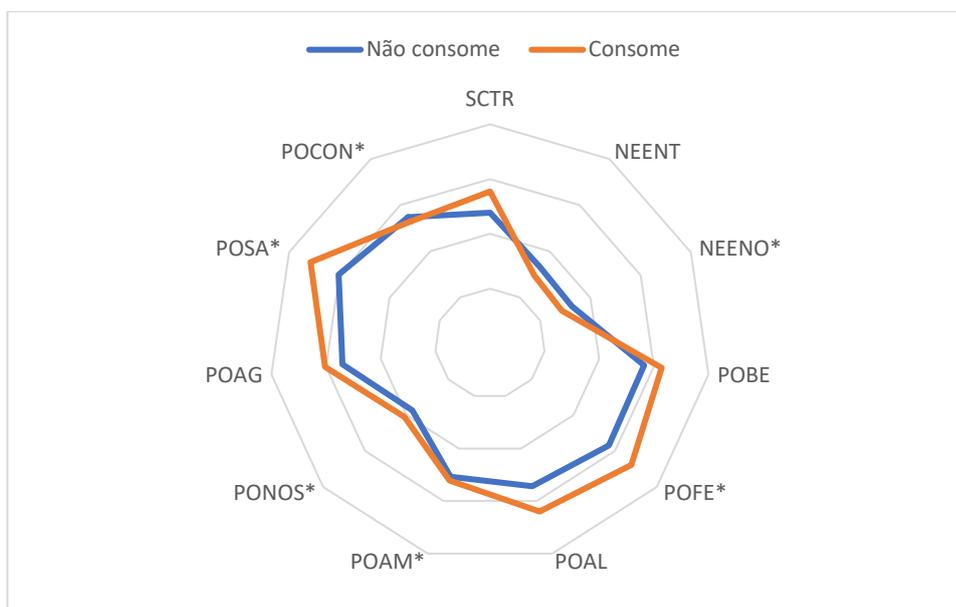
Tabela 13 – Teste t: Consumo aos finais de semana

Variável	Não consome	Consome	Teste t	p-valor
SCTR	2,386	2,773	-2,881	0,004
NEENT	1,663	1,481	2,096	0,037
NEENO*	1,634	1,431	2,220	0,027
POBE	2,822	3,144	-2,379	0,018
POFE*	2,847	3,392	-3,843	0,000
POAL	2,718	3,199	-3,406	0,001
POAM*	2,535	2,608	-0,488	0,626
PONOS*	1,866	2,050	-1,508	0,132
POAG	2,698	3,017	-2,219	0,027
POSA*	3,015	3,575	-3,986	0,000
POCON*	2,743	2,646	0,640	0,522

Fonte: Elaborado pela autora.

\* Emoções que compõem o modelo logístico

Gráfico 06 – Pontuações médias para o consumo aos finais de semana



#### 4.2.4 Consumo em refeições fora de casa

O penúltimo modelo da análise apresenta a relação das preditoras dadas pelas emoções com o consumo da carne bovina em refeições fora de casa (rótulo: OFFORA). Consumir ou não carne bovina em refeições fora de casa é o desfecho a ser relacionado com as variáveis emocionais. As estatísticas descritivas da variável dependente constituem o quadro 05.

Quadro 06 – Estatística descritiva da variável dependente OFFORA

Resumo de processamento de casos		
	N	Porcentagem
Incluídos	383	100,0%
Excluídos	0	0,0%
Total	383	100,0%
Informações da variável dependente		
Variável	N	Porcentagem
OCCOME 0	200	52,22%
1	183	47,78%
Total	383	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

O teste de Omnibus mostrou uma relação significativa entre as variáveis preditoras e a variável resposta como um todo, onde  $X^2(4)=50,876$ ,  $p<0,001$ , indicando que a acurácia do modelo melhorou conforme foram adicionadas as variáveis explicativas; esta que ocorreu em quatro etapas. Já o teste de Hosmer e Lemeshow da bondade do ajuste sugere que o modelo tem um bom ajuste aos dados com  $X^2(8)=4,534$ ,  $p=0,806$  ( $>0,05$ ). O modelo está classificando corretamente o desfecho para 65,8% dos casos. De acordo com a sensibilidade, pode-se prever 60,1% dos respondentes que consomem carne bovina em refeições fora de casa, enquanto a especificidade foi de 71% na previsão de que esse consumo não ocorresse.

A tabela 14 traz os resultados do modelo. As variáveis foram inseridas, passo a passo, com significância constatada pelo teste Wald, na devida sequência: “entediado”, “saciado”, “amoroso” e tranquilo”. A emoção “tranquilo” ( $B= 0,388$ , S.E.  $=0,130$ ,  $p=0,003$ ) mostrou uma relação positiva com a variável dependente, indicando que, ela pode aumentar em 47,5% a disposição em fazer refeições fora de casa com consumo de carne bovina. A emoção “saciado” ( $B= 0,335$ , S.E.  $=0,099$ ,  $p=0,001$ ) teve resultado semelhante, com impacto positivo de 39,8% nas razões de chance. No que se refere as relações negativas, “enojado” ( $B= -0,496$ , S.E.  $=0,142$ ,  $p<0,001$ ) sugere diminuir em 39,1% a probabilidade de se buscar realizar as refeições fora de casa, enquanto “amoroso” ( $B= -0,570$ , S.E.  $=0,126$ ,  $p<0,001$ ), com maior fator de influência no modelo ( $X$  de Wald<sup>2</sup>= 20,5) reduz as chances em 43.4%.

Tabela 14 – Modelo – variável dependente: consumo em refeições fora de casa

Variáveis	Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3		Etapa 4	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
NEENT	-0,584	0,558	-0,559	0,572	-0,494	0,610	-0,496	0,609
POSA			0,195	1,215	0,394	1,483	0,335	1,398
POAM					-0,341	0,711	-0,570	0,566
SCTR							0,388	1,475
Constante	0,813	2,256	0,138	1,147	0,259	1,296	0,040	1,041
Pseudo R2 (R de Nagelkerke)	0,069		0,091		0,136		0,166	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao investigar as diferenças entre os grupos que costumam consumir carne bovina nas refeições realizadas fora de casa *versus* aqueles que não optam por esse alimento (tabela 15), nota-se que, diferente das demais ocasiões de consumo, na valência positiva apenas “amoroso” e “saciado” apresentaram diferenças. Por outro lado, todas as três emoções negativas – enjoado, entediado e preocupado – se mostraram significantes. O mesmo para as emoções neutras “agressivo”, “culpado”, “desinteressado” e “compreensivo”. No gráfico 07 é possível ver as pontuações médias dadas a cada variável.

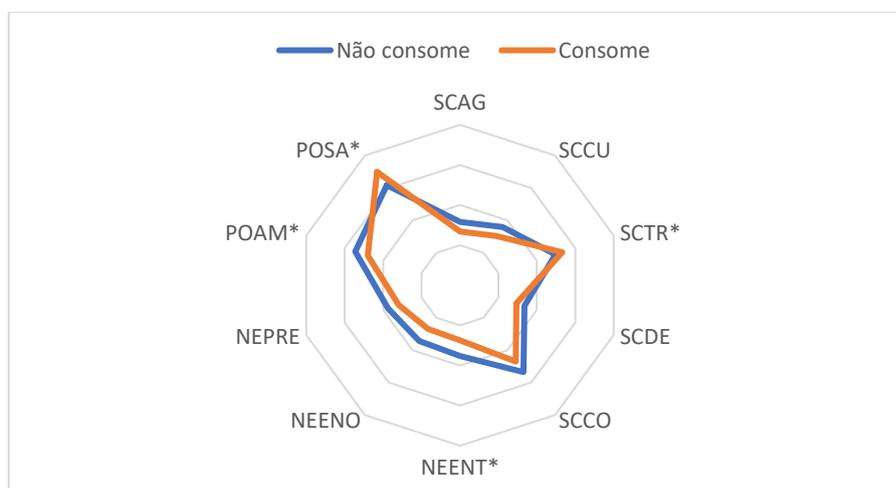
Tabela 15 – Teste t: Consumo em refeições fora de casa

Variável	Não consome	Consome	Teste t	p-valor
SCAG	1,580	1,339	2,685	0,008
SCCU	1,800	1,519	2,648	0,008
SCTR*	2,485	2,661	-1,300	0,194
SCDE	1,675	1,464	2,101	0,036
SCCO	2,675	2,350	2,215	0,027
NEENT*	1,760	1,377	4,485	0,000
NEENO	1,715	1,344	4,125	0,000
NEPRE	1,870	1,596	2,523	0,012
POAM*	2,725	2,399	2,192	0,029
POSA*	3,085	3,492	-2,870	0,004

Fonte: Elaborado pela autora.

\* Emoções que compõem o modelo logístico

Gráfico 07 – Pontuações médias para o consumo em refeições fora de casa



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.5 Ter convidados para almoçar ou jantar em casa

Por último, buscou-se construir um modelo capaz de explicar a relação de se consumir carne bovina quando se traz convidados para almoçar ou jantar em casa (rótulo: OCCONVI). Procurou-se o desfecho partindo da questão sobre optar ou não pelo consumo carne bovina quando se tem convidados. As estatísticas descritivas da variável dependente constituem o quadro 06.

Quadro 07 – Estatística descritiva da variável dependente OCCONVI

Resumo de processamento de casos		
	N	Porcentagem
Incluídos	383	100,0%
Excluídos	0	0,0%
Total	383	100,0%
Informações da variável dependente		
Variável	N	Porcentagem
OCCONVI 0	199	51,96%
1	184	48,04%
Total	383	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

O conjunto das variáveis preditoras se mostra significativamente melhor se comparado ao modelo nulo [ $X^2(7)=47,986$ ,  $p<0,001$ ]. Dessa forma, conclui-se que o modelo tem uma boa qualidade de ajuste. O teste de Hosmer e Lemeshow complementa a análise ao trazer em sua saída dados que comprovam o ajuste do modelo, onde  $X^2(8)=7,138$ ,  $p=0,522$  ( $>0,05$ ).

A previsão geral do modelo se deu em 65%. De acordo com a sensibilidade, a previsão sobre o consumo de carne bovina quando se tem convidados para o almoço ou jantar foi de 64,1% enquanto a especificidade mostra que o modelo classificou corretamente 65,8%. São medidas razoáveis para o conjunto com um todo, o que leva a se analisar as preditoras que constituíram o modelo, na próxima etapa.

Os coeficientes foram estimados na sequência de sete passos: “ativo, tranquilo, confiante, nostálgico, culpado, caloroso e entediado” (tabela 16). As variáveis “tranquilo”, “ativo”, “confiante” e “caloroso” constituem os preditores

Tabela 16 – Modelo – variável dependente: ter convidados para o almoço ou jantar

Variáveis	Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3		Etapa 4		Etapa 5		Etapa 6		Etapa 7	
	B	Exp(B)												
POAT	-0,283	0,754	-0,370	0,691	-0,305	0,737	-0,272	0,762	-0,280	0,756	-0,229	0,795	-0,230	0,794
SCTR			0,210	1,233	0,311	1,365	0,259	1,296	0,271	1,312	0,273	1,315	0,292	1,339
POCON					-0,243	0,784	-0,334	0,716	-0,347	0,707	-0,248	0,780	-0,268	0,765
PONOS							0,249	1,282	0,316	1,371	0,430	1,537	0,428	1,535
SCCU									-0,245	0,783	-0,237	0,789	-0,348	0,706
POCAL											-0,255	0,775	-0,264	0,768
NEENT													0,300	1,350
Constante	0,714	2,042	0,419	1,520	0,625	1,869	0,423	1,527	0,723	2,060	0,683	1,980	0,428	1,534
Pseudo R2	0,054		0,072		0,097		0,115		0,131		0,144		0,157	
(R de Nagelkerke)														

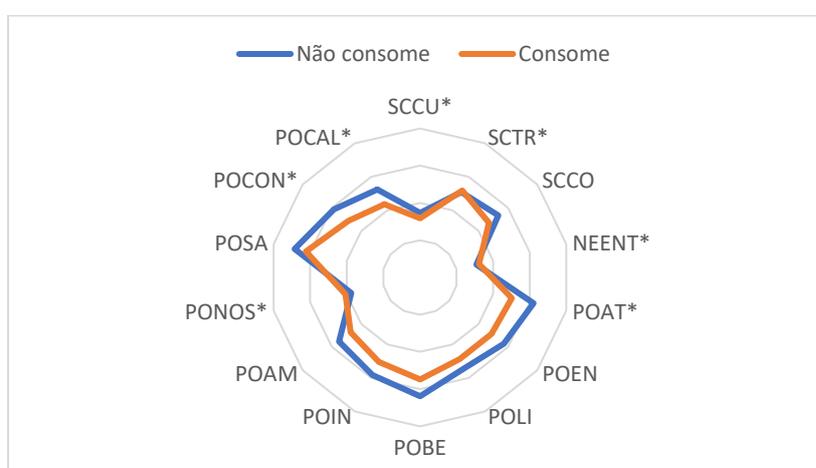
Fonte: Elaborado pela autora.

negativos. Culpado ( $B = -0,348$ ,  $S.E. = 0,126$ ,  $p = 0,006$ ) diminui em 29,4% a probabilidade de se optar pelo consumo de carne bovina quando se tem convidados para o almoço ou jantar. A emoção “ativo” ( $B = -0,230$ ,  $S.E. = 0,093$ ,  $p = 0,013$ ) também reflete em 20,6 % nessa possibilidade. As emoções “confiante” ( $B = -0,268$ ,  $S.E. = 0,111$ ,  $p = 0,016$ ) e caloroso ( $B = -0,264$ ,  $S.E. = 0,127$ ,  $p = 0,038$ ) não se afastaram muito dessa estimativa, com uma chance de diminuição em torno dos 23%.

Ao mesmo tempo, o modelo identificou como preditores positivos e significantes as emoções “tranquilo” ( $B = 0,292$ ,  $S.E. = 0,106$ ,  $p = 0,006$ ), entediado ( $B = 0,300$ ,  $S.E. = 0,146$ ,  $p = 0,040$ ) e nostálgico ( $B = 0,428$ ,  $S.E. = 0,129$ ,  $p = 0,001$ ). Um incremento de unidade na emoção tranquilo pode aumentar em 33,9% nas chances de se consumir carne bovina quando se tem convidados. Resultado semelhante para a emoção entediado (35%). Nostálgico sugere uma probabilidade maior (53,5%).

Por último foram comparadas as médias dos grupos que optam pelo consumo de carne bovina ao ter convidados para almoçar ou jantar em casa daqueles que não fazem essa opção (tabela 17). As pontuações médias são vistas no gráfico 08. Com exceção a emoção “compreensivo”, de valência neutra, todos os demais resultados significantes se deram majoritariamente com as emoções positivas, sendo elas: “saciado”, “caloroso”, “confiante”, “amoroso”, “ativo”, “interessado”, “entusiasmado”, “bem” e “livre.

Gráfico 08 – Pontuações médias em ter convidados para o almoço ou jantar



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 17 – Teste t: Ter convidados para almoçar ou jantar em casa

Variável	Não consome	Consome	Teste t	p-valor
SCCU*	1,734	1,592	1,323	0,187
SCTR*	2,548	2,592	-0,329	0,742
SCCO	2,673	2,353	2,179	0,030
NEENT*	1,543	1,614	-0,816	0,415
POAT*	3,106	2,511	4,031	0,000
POEN	2,854	2,435	3,000	0,003
POLI	2,714	2,435	1,972	0,049
POBE	3,191	2,739	3,366	0,001
POIN	2,910	2,516	2,697	0,007
POAM	2,759	2,364	2,661	0,008
PONOS*	1,874	2,038	-1,346	0,179
POSA	3,427	3,120	2,161	0,031
POCON*	2,935	2,440	3,342	0,001

Fonte: Elaborado pela autora.

\* Emoções que compõem o modelo logístico

#### 4.2.6 Comparativo entre os modelos logísticos

A regressão logística binária foi usada para examinar se as emoções evocadas ajudam a explicar as distintas ocasiões em que a carne bovina é consumida. Em todos os casos os modelos foram estatisticamente melhores do que o modelo de interceptação, ou nulo. A figura 04 compila os resultados encontrados. As estimativas tornaram evidentes que, das 25 emoções que compõem o EsSense25, apenas doze delas tiveram algum tipo de impacto na variável resposta, seja positiva ou negativamente, sendo: “culpado”, “entediado”, “calmo”, “saciado”, “tranquilo”, “enojado”, “feliz”, “amoroso”, “nostálgico”, “confiante”, “ativo” e “caloroso”. Os gráficos que constituem a figura foram estimados pelos coeficientes exponenciados, ou odds ratio, que variaram de -0,794 a 1,642. Para facilitar a interpretação, os valores foram convertidos em porcentagens de razões de chances.

Das variáveis com influência positiva, “saciado”, apresentou impacto em quatro das cinco ocasiões de consumo. A probabilidade no aumento de consumo variou de 37,6 a 40,1%. A emoção neutra “tranquilo” esteve presente em três dos modelos, com OR que mostraram razões de chances entre 33,9 a 47,5%, assim como “nostálgico”, que oscilou de 29,8 a 53,5% na relação de aumento no consumo.

Figura 04 – Coeficientes estimados para os modelos de regressão logística



Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre todos os modelos construídos, “feliz” teve a maior OR (=1,642), além do maior fator de influência para a ocasião de consumo aos finais de semana (X de Wald<sup>2</sup>= 14,2). Essa mesma variável também contribui com uma razão de chances de 50,8% em ocasião de comemorações. “Calmo” ajudou a explicar (40,4%) apenas o modelo de ocasião cotidiana, bem como entediado sugeriu uma relação positiva (35%) somente na ocasião de ter convidados para o almoço ou jantar.

Negativamente a emoção mais presente nos modelos logísticos foi “amoroso”. Um resultado que aparenta destoar devido a valência positiva, a ser debatido no próximo tópico. Sua influência se deu nas ocasiões de consumo em comemorações, aos finais de semana e nas refeições fora de casa, com razões de chance indo de 27,9% a 44,9%. Confiante também esteve em três dos modelos, com os coeficientes exponenciados que sugeriram a probabilidade de diminuição no consumo de 23,5 a 33,3%. As emoções “ativo” e “caloroso” findaram o grupo de emoções positivas que influíram de forma negativa dentre os modelos logísticos, sendo estas na ocasião de quando se tem convidados para almoçar ou jantar em casa.

De valência negativa, “entediado” contribuiu com a construção de dois dos cinco modelos, na ocasião de comemoração (35%) e no consumo fora de casa (39,1%). “Enojado constituiu os modelos para ocasiões cotidiana (38,9%) e consumo nos finais de semana 26,2%). A única emoção de valência neutra de impacto negativo se deu por culpado. No modelo de ocasião cotidiana (39,1%) foi a emoção com maior fator de influência (X de Wald<sup>2</sup>= 11). Em “ter convidados para almoçar ou jantar em casa” sua contribuição com o modelo indicou uma diminuição em 29,4% do consumo.

### 4.3 Discussão

Até um tempo atrás as emoções eram estudadas como precursoras da alimentação, ou seja, sob uma perspectiva clínica, com ênfase na saúde (MACHT, 2008; VAN STRIEN; DONKER; OUWENS, 2016). Com o avanço das pesquisas, as emoções passaram a ser estudadas como uma medida pela qual as pessoas reagem a alimentos e bebidas (MEISELMAN, 2016, 2021b) fornecendo informações que vão além das classificações hedônicas tradicionais, com insights mais profundos sobre as decisões de escolha alimentar (GUTJAR *et al.*, 2015).

O objetivo aqui foi, através de ocasiões e hábitos de consumo, compreender como as emoções podem estar contribuindo com novos insights a respeito do comportamento de consumo da carne bovina. As ocasiões constituem contextos de consumo, o qual já foi reconhecido na literatura como parte integrante de um modelo conceitual abrangente de comportamento do consumidor em domínio alimentar (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

Experiências e ocasiões de consumo já vêm sendo debatido e estudado para uma melhor compreensão a respeito do comportamento dos consumidores, sendo analisadas ocasiões que compreendiam desde um simples café-da-manhã até um jantar especial com amigos, adequando o contexto ao produto (PIQUERAS-FISZMAN; JAEGER, 2014a; 2014b; 2014c). Para Jiang, King e Prinyawiwatkul (2014) uma ocasião de consumo diária é diferente de uma ocasião de consumo especial, de modo que, é possível o consumidor dar diferentes respostas de emoções para o mesmo produto em lugares e situações distintas.

De tal modo, a primeira ocasião de consumo a ser explorada nesta pesquisa foi pelo modo mais rotineiro que os consumidores brasileiros estariam consumindo carne bovina, ou seja, no cotidiano (N=331). O modelo logístico binário destaca as emoções culpado e enjoado como aspectos negativos, ou seja, impactam negativamente na intenção de se consumir carne bovina de maneira rotineira. O teste t de Student também indicou diferenças significantes entre as médias para essas mesmas emoções.

Reconhecer a culpa como um preditor negativo para um modelo de consumo de carne bovina não é de fato um achado que surpreenda. A prática de comer animais

e produtos de origem animal contendo carne, laticínios, ovos e peixes, tem recebido atenção pelas preocupações éticas e ambientais (IOANNIDOU *et al.*, 2023). Apesar disso, mesmo com o aumento da conscientização pública sobre as questões moralmente preocupantes associadas ao consumo de carne, a maioria dos consumidores parece relutante em mudar e/ou reduzir seu consumo, visto que, de modo global, o consumo continua em ascensão.

Assim, embora a maioria dos consumidores de carne afirme se preocupar com os animais e não queira vê-los prejudicados, eles não deixam de consumi-la, o que é conhecido como paradoxo da carne (LOUGHNAN; DAVIES, 2019). Dessa forma, os consumidores tendem a experimentar dissonância cognitiva relacionada à carne quando confrontados com evidências de que os animais são prejudicados pela produção e percebem que seu comportamento é inconsistente com suas crenças, gerando perturbação moral e levando ao sentimento da culpa (PIAZZA; LANDY, 2019).

Ao mesmo tempo, o nojo também acaba apresentando uma conexão com a desaprovação moral (PIAZZA; LANDY, 2019). Vale destacar que existe uma distinção entre o nojo como uma emoção experimentada, que envolve náusea, inibição oral e avaliações de contaminação, da emoção enjoado, investigada nesse estudo, que comunicam sobre o estado psicológico de uma pessoa em contextos envolvendo julgamentos morais. De tal modo, culpado e enjoado são preditores evidenciados que poderiam ser explicados pela dissonância cognitiva dos consumidores.

De outro lado, as emoções calmo e saciado se mostraram preditores com impacto positivo no aumento de consumo da carne bovina para refeições cotidianas. O teste t reforça esse achado, com resultados significantes, acompanhadas das emoções ativo, livre, bem, feliz, alegre, amoroso e agradável. Nota-se que as emoções positivas se fazem mais presentes, indicando a existência de diferenciação entre os grupos que consomem carne bovina no dia a dia, daqueles que não possuem tal hábito. Não só a maioria dos respondentes possuem o hábito de inserir a carne bovina rotineiramente em sua dieta, como atribuíram maior nível de escala para as emoções positivas ( $\bar{x}=2,68$ ).

Estados emocionais positivos relacionados à alimentação têm maior prevalência ou intensidade do que aqueles negativos, tanto é que, maior parte dos questionários recentes sobre mensuração de respostas emocionais em alimentos

ênfatizam a natureza positiva das emoções que os consumidores associam aos produtos (CARDELLO *et al.*, 2012). Para o instrumento adotado nesta pesquisa, dos 25 termos de emoção, 16 são de valência positiva.

A ocasião de comemoração também evidenciou a influência de emoções positivas. No Brasil, atrelado ao consumo funcional, a demanda de carne bovina se dá pelo consumo hedônico, com fim recreativo, reflexo da influência cultural (RIBEIRO; CORÇÃO, 2013). Eventos comemorativos incluem todo tipo de festividades sociais, o qual as pessoas se reúnem com o objetivo de celebração. O churrasco, prato típico do país, é comumente presente em eventos desse tipo.

No modelo logístico, as emoções positivas sugerem um aumento no consumo de carne bovina para eventos comemorativos em feliz (51%), nostálgico (30%) e saciado (38%). É natural e esperado que a emoção de felicidade tenha muito impacto com a ocasião de comemoração, até porque esse tipo de evento se caracteriza pela celebração, evocando a alegria daqueles ali presentes. De acordo com os achados no teste t, tanto a emoção “alegre” quanto “caloroso” tiveram resultados significantes na comparação de médias, o que corrobora os resultados da regressão.

Nostálgico também é uma emoção facilmente explicada pela sua relação com eventos comemorativos, uma vez que as celebrações podem despertar boas recordações de episódios anteriores, trazendo à tona memórias afetivas. Novamente a emoção “saciado” está presente e, assim como em tranquilo, que influi em 47% na probabilidade de aumento no consumo, se dão pelo contexto desse tipo de evento, o qual se espera um clima harmonioso e capaz de cumprir com o papel hedônico da carne bovina.

De outro modo, as emoções “amoroso”, “entediado” e “confiante” indicam a diminuição do consumo em comemorações. O termo emocional “amoroso” remete a amor, paixão, sensualidade, romance e atenção ao outro. Trata-se de uma resposta emocional normalmente associada a alimentos e bebidas que remetem a momentos mais íntimos e hedônicos, de baixa excitação. Em pesquisa, Silva *et al.* (2016) identificou que a emoção tinha forte associação ao vinho, ao contrário da cerveja, enquanto Gunaratne *et al.* (2019) estimou que a intensidade do termo era maior para chocolate do que batata frita. Possivelmente a carne bovina não possui o mesmo apelo emocional, indicando que, ao evocar a emoção “amoroso”, os consumidores optam por outro tipo de alimento a depender do motivo da comemoração.

É compreensível a relação negativa gerada em “entediado” por ir no sentido oposto ao que se espera de um evento comemorativo. Segundo o modelo logístico, a probabilidade de diminuição no consumo é de 35%. Além de entediado, o teste t ainda mostra diferença significativa para a emoção negativa enjoado, como já visto anteriormente no modelo relacionado ao consumo cotidiano.

A emoção confiante tem sido associada a alimentos de apelo sustentável e/ou saudáveis, o que normalmente se opõe a carne bovina. Jaeger *et al.* (2020) evidenciou a relação dessa emoção com o chá verde na China, que é conhecido por aliviar a ansiedade e trazer paz de espírito. Silva *et al.* (2016) correlacionaram o termo a cerveja sem álcool e Moussaoui *et al.* (2023) encontram fortes evidências de associação com hambúrgueres à base de plantas, alegando que a percepção de saudabilidade desse tipo de produto evoca emoções que diz respeito a segurança. Além da ocasião de comemoração, consumir carne bovina aos finais de semana e ter convidados para almoçar/jantar também revelaram uma relação negativa com essa mesma emoção em 33 e 23%, respectivamente.

Ainda, para refeições aos finais de semana com a família, as emoções “enojado” e “amoroso”, de acordo com o modelo, levam a diminuição na razão das chances de consumo. Enojado figura como preditor negativo esperado enquanto amoroso, como comentando anteriormente, no contexto alimentar, tem sido associado a refeições mais íntimas. Uma refeição com a família pode ser caracterizada como uma reunião social tanto quanto íntima, porém preditores positivos e que elevam a probabilidade de consumo como feliz (64,2%), nostálgico (39,6%) e saciado (40%) explicam melhor a relação sobre o objetivo principal desse tipo de ocasião.

O fato de a emoção feliz ser tão representativa para o modelo, evidencia e corrobora com o simbolismo e papel da carne bovina na cultura brasileira, onde o churrasco vai além de um alimento, mas um evento com finalidade social (RIBEIRO; CORÇÃO, 2013). Ademais, destacam-se as diferenças significantes apontadas no teste t para “tranquilo”, “bem”, “feliz”, “alegre”, “agradável” e “saciado”, o que mostra que existe uma distinção de quando se come uma refeição com carne bovina aos finais de semana e ela tende a ser positiva.

O conceito de comer fora é baseado na dicotomia entre trabalho e lazer, indo desde uma refeição simples na rua, como por exemplo em *food trucks* ou mesmo a restaurantes até dos mais sofisticados. No formulário da pesquisa os consumidores

foram estimulados a pensar sobre as diversas opções de pratos com carne bovina que faziam alusão as ocasiões de consumo. De hamburger á churrasco, existem várias opções para que a carne seja apreciada em refeições fora do lar.

Conforme os resultados encontrados, saciado e tranquilo são as emoções que fazem relação com o provável aumento na intenção de se optar por esse tipo de refeição, o que faz sentido, afinal, mesmo que as ocasiões de consumo se dividam em situações discrepantes – o do trabalho e o de descanso – a busca pela tranquilidade e saciedade para esse tipo de ocasião se fazem representativas e justificáveis. Emoções negativas e neutras prevaleceram nas diferenças entre consumir ou não carne bovina em refeições fora de casa, bem como se repetiu a influência negativa de enjoado e amoroso.

O valor atribuído à comida consumida em casa e seu significado simbólico como alimento relacionado ao amor, ao cuidado e à hospitalidade contrasta com a prática de comer fora. Nesse sentido, ter convidados para almoçar ou jantar em casa apresentou diferenças significantes que se deram majoritariamente por emoções positivas, sendo elas: “saciado”, “caloroso”, “confiante”, “amoroso”, “ativo”, “interessado”, “entusiasmado”, “bem” e “livre”. Nos achados de Herman (2015), ter companhias em casa para jantar pode ser uma forma de aumentar o nível da amizade, o que condiz com as emoções evidenciadas.

No contexto brasileiro, é importante considerar que o consumo de carne bovina vai além do valor cultural, sendo muitas vezes associado a status social devido a mobilidade de classe, pois a partir das narrativas históricas e antropológicas, o aumento do poder aquisitivo esteve associado ao aumento do consumo de carnes (HASE-UETA, 2021). De tal modo, servir carne bovina aos convidados acaba levando a implicações consideráveis de recursos como um significante de hospitalidade, sinal de generosidade (LEROY; PRAET, 2015).

Refeições entre amigos e familiares em casa pode também trazer à tona experiências anteriores, e, lembranças de experiências alimentares passadas normalmente fazem alusão a boas recordações e emoções agradáveis (DESMET; SCHIFFERSTEIN, 2008), de modo que a nostalgia acabou sendo a emoção com maior razão de chances em aumentar o interesse por se servir carne bovina em refeições com convidados. A predominância de emoções positivas já evidenciadas

pelo teste t ajudam a explicar esse fato e destacar o quão importante é esse alimento para essa ocasião de consumo.

De modo geral, as emoções positivas prevaleceram nos resultados encontrados, além de apresentarem os maiores scores de média, em especial “saciado”, “ativo”, “feliz”, “alegre”, “bem” e “agradável”. A literatura tem mostrado que estados emocionais positivos relacionados à alimentação têm maior prevalência ou intensidade do que aqueles negativos (CARDELLO *et al.*, 2012; FERRARINI *et al.*, 2010; GIBOREAU; MEISELMAN, 2018). Em partes, isso pode ser explicado pelo maior nível de satisfação identificado pelos consumidores de carne bovina, somados a ocasião de consumo.

A culpa, que para a carne bovina tem se manifestado mais no sentido de preocupação ambiental e com bem-estar animal do que por questões de saúde (CORDTS; NITZKO; SPILLER, 2014; KRANZBÜHLER; SCHIFFERSTEIN, 2023), se fez evidente nas respostas, de modo a refletir os apelos sustentáveis que vêm sendo feito em todo o mundo, especialmente no que se refere a esse alimento. Pesquisas têm mostrado que, devido sua função de autorregulação, a culpa demonstra influenciar positivamente comportamentos de consumo saudáveis e sustentáveis (ZANDSTRA; OSSEL; NEUFINGERL, 2024). O fato de “enojado” predominar entre as emoções negativas complementa tal reflexão, inclusive vem sendo sugerido como uma base promissora em estudos sobre intervenções de redução de carne (BECKER; LAWRENCE, 2021).

Por fim, houve um efeito significativo na construção dos modelos logísticos para 12 das 25 emoções usadas como preditoras nas ocasiões de consumo investigadas. Uma vez que o estudo das emoções e sua relação com comida é mais recente e não está bem estabelecida, os achados dessa pesquisa contribuem para entender que respostas emocionais ao alimento em questão, a carne bovina, dizem mais sobre a escolha alimentar no que diz respeito a ocasião que se ocorre o consumo. Com isso, nota-se que não se pode estabelecer um conjunto pré-definido que seja genérico na hora de se compreender o comportamento de consumo de alimentos, mas que deva ser analisado tanto o alimento em específico, como a experiência da ocasião de consumo que parte dele.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre a ocasião de consumo e as respostas emocionais dos consumidores de carne bovina no Brasil. Os resultados fornecem novos insights sobre como as emoções se relacionam com ocasiões e hábitos de consumo de carne bovina, demonstrando que as emoções positivas prevalecem frente as de valência neutra e negativa. Saciado, feliz, nostálgico, tranquilo, culpado e enojado são as emoções que mais contribuíram com os modelos logísticos, explicando como estas influem nas variadas ocasiões em que a carne é, ou não, consumida.

O primeiro objetivo específico era caracterizar os consumidores de carne bovina. Os dados estiveram bem distribuídos quanto ao gênero, estando a faixa etária concentrada entre 18 a 34 anos, com grau de instrução prevalecendo para o nível superior e renda familiar de até 3 salários-mínimos. A pesquisa mostrou que o consumo da carne entre os respondentes se dá cotidianamente, com frequência de 3 a 4 vezes na semana, principalmente na refeição do almoço.

O segundo objetivo era verificar o conjunto de emoções que mais se relaciona com o consumo de carne bovina. A literatura ainda não tem clareza sobre os diversos aspectos de como as emoções são associadas à alimentação. Várias abordagens têm sido propostas, que vão desde a construção e validação de modelos capazes de mensurar respostas emocionais, seja pré ou pós o consumo dos alimentos, até a relação com demais aspectos como: tipo de comida, ou bebida; preparação; ambiente e contexto de consumo (KING, 2016). Trata-se de um campo relativamente novo, onde a cada insight resultante de novas pesquisas vem a contribuir com a área.

Em se tratando do método de perfil emocional, a versão reduzida do Perfil® EsSense foi empregada. Até o momento não existe um consenso sobre o número de emoções adequadas a serem utilizadas em pesquisas com alimentos e, ainda que o método aplicado contenha um número abreviado – ou ajustado – de emoções, acaba sendo bastante genérico, visto que nem todas as emoções foram associadas pelos respondentes ao alimento objeto desse estudo, demonstrando que em alguns casos há pouca contribuição, ou relação, com a carne bovina.

Em síntese, as descobertas desse estudo de fato refletem o papel da carne bovina como integrante da cultura alimentar no Brasil. Ela é vista como um alimento do cotidiano, que faz parte da dieta dos brasileiros, mas que também simboliza hospitalidade, traduz fartura e generosidade. É preferível em pratos simples ou mesmos sofisticados quando se busca por saciedade e tranquilidade em refeições fora de casa. Só não é a primeira escolha em refeições que remetam a intimidade.

O terceiro objetivo dessa pesquisa buscou analisar o efeito de fatores contextuais, como ocasião e frequência de consumo, sobre as as emoções evocadas. O resultado foi uma melhor compreensão das experiências dos respondentes que subsidiaram a construção dos modelos testados. Uma ocasião de consumo diária é diferente de uma ocasião de consumo especial e isso refletiu na maneira de como as diferentes emoções mostraram impactar no consumo de um mesmo alimento em lugares e situações distintas. Em se tratando de um alimento tão presente na dieta do brasileiro, isso vem a auxiliar na forma como este consumidor se relaciona com a carne, bem como seleciona e adquire o produto.

### **5.1 Implicações, limitações e sugestão de pesquisas futuras**

Os resultados desta pesquisa trazem implicações para gestores e pesquisadores. Os resultados mostram que emoções específicas como "saciado", "tranquilo", e "feliz" se associam ao consumo de carne bovina. Gestores de marketing podem usar essas emoções como parte de suas estratégias promocionais, visando ocasiões que evocam essas emoções. Por exemplo, a emoção "feliz" apresentou uma forte correlação com o consumo em finais de semana e comemorações. Gestores podem direcionar estratégias de vendas e promoções para essas ocasiões específicas, destacando a carne bovina como um componente essencial das celebrações.

Além disso, a partir das diferentes emoções associadas em diferentes ocasiões, gestores de produto podem desenvolver e posicionar produtos de carne bovina que se alinham a essas emoções específicas, como opções mais "leves" para momentos tranquilos ou preparações especiais para ocasiões felizes.

Esta pesquisa também apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, a metodologia adotada baseou-se em um método de coleta de dados não probabilístico, o que pode limitar a representatividade da amostra. Portanto, os resultados obtidos podem não ser completamente generalizáveis para a população mais ampla.

Embora a regressão logística binária ofereça uma compreensão valiosa das relações entre variáveis, ela pode não capturar totalmente a complexidade e a dinâmica das emoções no comportamento de consumo. Isso implica que os resultados devem ser interpretados, reconhecendo que outros fatores não examinados neste estudo podem também desempenhar um papel significativo no comportamento de consumo de carne bovina.

Por fim, a utilização de 4 imagens representando a carne bovina pode ter gerado algum viés ou influência nas emoções evocadas. Contudo, pesquisas recentes trazem o emprego de imagens ou sons como forma de estímulos para evocar contextos alimentares, aproximando a realidade para o consumidor, uma vez que estímulos verbais em si limitam a capacidade do participante de se envolver visualmente com o produto real sob avaliação (NIJMAN *et al.*, 2019; SINESIO *et al.*, 2019). Barragán-Hernández *et al.* (2021) utilizaram fotografias para avaliar a percepção visual da cor, gordura visível e aparência geral da carne e descobriram que as imagens antecipam a percepção do consumidor em relação à decisão de compra.

Para futuras pesquisas na área, os resultados apresentados aqui demonstram a importância de considerar fatores emocionais no comportamento de consumo e o ambiente rico a ser explorado, refinando os modelos existentes ao considerar os aspectos emocionais. Outra contribuição é a exploração de “emoções contraintuitivas”. A presença de emoções como “amoroso” se relacionando negativamente ao consumo sugere complexidade na relação entre emoções e comportamento de consumo, merecendo maior investigação.

De maneira a aprofundar os resultados encontrados, a realização de pesquisas qualitativas por meio de entrevistas em profundidade e estudos etnográficos podem fornecer insights mais detalhados sobre como e porque certas emoções influenciam o consumo de carne bovina em diferentes ocasiões. Poderiam ser também empregados estudos experimentais investigando o efeito de campanhas de marketing

que se concentram em evocar emoções específicas no consumo de carne bovina em diferentes ocasiões.

Sugere-se também a realização de estudos longitudinais para entender melhor as tendências ao longo do tempo. E por fim, seria interessante explorar como essas relações entre emoções e consumo variam em diferentes culturas e sociedades, dada a importância cultural da alimentação.

## REFERÊNCIAS

ABIEC. Beef Report 2023: perfil da pecuária no Brasil. (2023). Disponível em: <https://www.abiec.com.br/publicacoes/beef-report-2023-capitulo-04/>. Acesso em 02 set. 2023.

ABOAH, Joshua; LEES, Nic. Consumers use of quality cues for meat purchase: research trends and future pathways. *Meat Science*, [S.L.], v. 166, p. 108142, ago. 2020. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108142>.

ANDERSON, David J.; ADOLPHS, Ralph. A Framework for Studying Emotions across Species. *Cell*, [S.L.], v. 157, n. 1, p. 187-200, mar. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cell.2014.03.003>.

BACKER, Charlotte de; ERREYGERS, Sara; CORT, Charlotte de; VANDERMOERE, Frederic; DHOEST, Alexander; VRINTEN, Jules; VAN BAUWEL, Sofie. Meat and masculinities. Can differences in masculinity predict meat consumption, intentions to reduce meat and attitudes towards vegetarians? *Appetite*, [S.L.], v. 147, p. 104559, abr. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2019.104559>.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMUNITÁRIA: UMA EXPERIÊNCIA COM A TÉCNICA DE PESQUISA SNOWBALL (BOLA DE NEVE). *REMEA - Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, [S. I.], v. 27, 2012. DOI: 10.14295/remea.v27i0.3193. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/3193>.

BANOVIĆ, Marija *et al.* Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. *Food Quality and Preference*, [s.l.], v. 20, n. 4, p.335-342, jun. 2009. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.009>.

BARCELLOS, M. D. de. *Beef lovers: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina*. 2007. 329 f. Tese (Programa de pós-graduação em agronegócios) – Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre. 2007.

BARRAGÁN-HERNÁNDEZ, Wilson; MAHECHA-LEDESMA, Liliana; OLIVERA-ANGEL, Martha; ANGULO-ARIZALA, Joaquín. Beef consumers' perceptions and relationships with acceptance assessed by photography. *Italian Journal Of Animal Science*, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 505-513, 1 jan. 2021. Informa UK Limited. DOI: <https://doi.org/10.1080/1828051x.2021.1893132>.

BECKER, Elisa; LAWRENCE, Natalia S. Meat disgust is negatively associated with meat intake – Evidence from a cross-sectional and longitudinal study. *Appetite*, [S.L.], v. 164, p. 105299, set. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2021.105299>.

BEEKMAN, Thadeus L.; CRANDALL, Philip Glen; SEO, Han-Seok. You Eat How You Think: a review on the impact of cognitive styles on food perception and behavior. *Foods*, [S.L.], v. 11, n. 13, p. 1886, 25 jun. 2022. MDPI AG. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11131886>.

BÈGUE, Laurent; VEZIRIAN, Kevin. Analytic cognitive style is inversely related to meat consumption. *Personality and Individual Differences*, [S.L.], v. 212, p. 112269, out. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2023.112269>.

BEHNKE, Maciej; PIETRUCH, Magdalena; CHWIŁKOWSKA, Patrycja; WESSEL, Eliza; KACZMAREK, Lukasz D.; ASSINK, Mark; GROSS, James J.. The Undoing Effect of Positive Emotions: a meta-analytic review. *Emotion Review*, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 45-62, 6 jun. 2022. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/17540739221104457>.

BEKKER, Gerben A.; TOBI, Hilde; FISCHER, Arnout R.h. Meet meat: An explorative study on meat and cultured meat as seen by Chinese, Ethiopians and Dutch. *Appetite*, [s.l.], v. 114, p.82-92, jul. 2017. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.009>.

BELSLEY; David D.; KUH, Edwin; WELSCH, Roy E. **Regression Diagnostics:** identifying influential data and sources of collinearity. New Jersey: John Wiley & Sons, 1980. 292p.

BIERMANN, Gesa; RAU, Henrike. The meaning of meat: (un)sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite*, [S.L.], v. 153, p. 104730, out. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2020.104730>.

BIFARETTI, Adrián; PAVAN, Enrique; GRIGIONI, Gabriela. Consumer Attitudes and Concerns about Beef Consumption in Argentina and Other South American Countries. *Agriculture*, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 560, 25 fev. 2023. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/agriculture13030560>.

BOITO, Bruna; LISBINSKI, Eduardo; CAMPO, Maria del Mar; GUERRERO, Ana; RESCONI, Virginia; OLIVEIRA, Tamara Esteves de; BARCELLOS, Júlio Otávio Jardim. Perception of beef quality for Spanish and Brazilian consumers. *Meat Science*, [S.L.], v. 172, p. 108312, fev. 2021. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108312>.

BRUGIAPAGLIA, Alberto; DESTEFANIS, Gianluigi. Sensory evaluation of meat.t. colour. using photographs. *Italian Journal Of Animal Science*, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 480-482, jan. 2009. Informa UK Limited. DOI: <https://doi.org/10.4081/ijas.2009.s2.480>.

CANCELLIERI, Uberta Ganucci; PETRUCCELLI, Irene; CICERO, Lavinia; MILANI, Alessandro; BONAIUTO, Flavia; BONAIUTO, Marino. Reputation and emotion: how the mind drives our food preferences and choices. *Food Quality and Preference*,

[S.L.], v. 101, p. 104637, out. 2022. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104637>.

CARDELLO, Armand V. Human Experience of Eating and Drinking: perspectives on 50 years of measurement progress. Handbook Of Eating and Drinking, [S.L.], p. 1599-1625, 2020. Springer International Publishing. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0\\_173](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_173).

CARDELLO, Armand V.; JAEGER, Sara R. Questionnaires should be the default method in food-related emotion research. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 92, p. 104180, set. 2021. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104180>.

CARDELLO, Armand V.; MEISELMAN, Herbert L. Contextual Influences on Consumer Responses to Food Products. Methods In Consumer Research, Volume 2, [S.L.], p. 3-54, 2018. Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-101743-2.00001-7>.

CARDELLO, Armand V.; MEISELMAN, Herbert L.; SCHUTZ, Howard G.; CRAIG, Caelli; GIVEN, Zachary; LESHAR, Larry L.; EICHER, Steven. Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 243-250, jun. 2012. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.002>.

CHAN, Eugene Y.; ZLATEVSKA, Natalina. Jerkies, tacos, and burgers: Subjective socioeconomic status and meat preference. Appetite, [s.l.], v. 132, p.257-266, jan. 2019. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.027>.

COLLA, Kathryn; KEAST, Russell; MOHEBBI, Mohammadreza; RUSSELL, Catherine G.; LIEM, Djin Gie. Testing the validity of immersive eating environments against laboratory and real life settings. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 103, p. 104717, jan. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104717>.

CORBIN, C.H.; O'QUINN, T.G.; GARMYN, A.J.; LEGAKO, J.F.; HUNT, M.R.; DINH, T.T.N.; RATHMANN, R.J.; BROOKS, J.C.; MILLER, M.F. Sensory evaluation of tender beef strip loin steaks of varying marbling levels and quality treatments. Meat Science, [S.L.], v. 100, p. 24-31, fev. 2015. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.09.009>.

CORDTS, Anette; NITZKO, Sina; SPILLER, Achim. Consumer Response to Negative Information on Meat Consumption in Germany. Unknown, [S.L.], v. 17, n. , p. 83-106, mar. 2014. Unknown. <http://dx.doi.org/10.22004/AG.ECON.164599>.

CORNELSEN, Laura *et al.* What Happens to Patterns of Food Consumption when Food Prices Change? Evidence from A Systematic Review and Meta-Analysis of Food Price Elasticities Globally. Health Economics, [s.l.], v. 24, n. 12, p.1548-1559, 18 set. 2014. Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1002/hec.3107>.

DANESI, Marcel. The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the internet. Londres: Bloomsbury Publishing PLC, 2016. 208 p.

DANTEC, M.; MANTEL, M.; LAFRAIRE, J.; ROUBY, C.; BENSAFI, M. On the contribution of the senses to food emotional experience. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 92, p. 104120, set. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104120>.

DARWIN, Charles. **A expressão das emoções no homem e nos animais.** Tradução de Leon de Souza Lobo Garcia. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 344 p.

DAWES, John. Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. International Journal Of Market Research, [S.L.], v. 50, n. 1, p. 61-104, jan. 2008. SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>.

DESMET, Pieter M.A.; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N.J. Sources of positive and negative emotions in food experience. Appetite, [S.L.], v. 50, n. 2-3, p. 290-301, mar. 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>.

DOWSETT, Elisha *et al.* Neutralising the meat paradox: Cognitive dissonance, gender, and eating animals. Appetite, [s.l.], v. 123, p.280-288, abr. 2018. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.01.005>.

EKMAN, Paul. Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In: Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press, 1972.

\_\_\_\_\_. An argument for basic emotions. Cognition and Emotion, [s.l.], v. 6, n. 3-4, p.169-200, maio 1992. Informa UK Limited. DOI: <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>.

EKMAN, Paul; CORDARO, Daniel. What is Meant by Calling Emotions Basic. Emotion Review, [S.L.], v. 3, n. 4, p. 364-370, 20 set. 2011. SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>.

FAVERO, Luiz P. Manual de Análise de Dados - Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2017.

FERRARINI, R.; CARBOGNIN, C.; CASAROTTI, E.M.; NICOLIS, E.; NENCINI, A.; MENEGHINI, A.M. The emotional response to wine consumption. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 21, n. 7, p. 720-725, out. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>.

FIELD, Andy. Descobrendo a estatística usando o SPSS. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 1056p.

FIDDES, N. Meat: a natural symbol. London: Routledge, 1991. 261p.

FOGUEL, Aline; RACT, Juliana Neves Rodrigues; SILVA, Roberta Claro da. Sensory characterization of commercial cream cheese by the consumer using check-all-that-apply questions. *Journal Of Sensory Studies*, [S.L.], v. 36, n. 4, p. 1-9, 28 abr. 2021. Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12658>.

FONT-I-FURNOLS, Maria; GUERRERO, Luis. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: an overview. *Meat Science*, [S.L.], v. 98, n. 3, p. 361-371, nov. 2014. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>.

GIACALONE, Davide; LLOBELL, Fabien; JAEGER, Sara R. "Beyond liking" measures in food-related consumer research supplement hedonic responses and improve ability to predict consumption. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 97, p. 104459, abr. 2022. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104459>.

GIBOREAU, Agnes; MEISELMAN, Herbert L. Emotions before and after a meal in a natural eating situation. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 65, p. 191-193, abr. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.016>.

GRAAF, Kees; PIQUERAS-FISZMAN, Betina. Special issue from Eurosense 2020. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/journal/food-quality-and-preference/special-issue/10XHLHW4Z70>. Acesso em 09 de jul. de 2022.

GRAÇA, João; CALHEIROS, Maria Manuela; OLIVEIRA, Abílio. Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, [S.L.], v. 95, p. 113-125, dez. 2015. Elsevier BV. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.024>.

GUTJAR, Swetlana; DALENBERG, Jelle R.; GRAAF, Cees de; WIJK, René A. de; PALASCHA, Aikaterini; RENKEN, Remco J.; JAGER, Gerry. What reported food-evoked emotions may add: a model to predict consumer food choice. *Food Quality and Preference*, [s.l.], v. 45, p. 140-148, out. 2015. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.008>.

HAIR, Joseph F.; BLACK, Bill; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

\_\_\_\_\_. **Multivariate data analysis**. 8 ed. andover: Cengage Learning, 2018. 832 p.

HAPPER, Catherine; WELLESLEY, Laura. Meat consumption, behaviour and the media environment: a focus group analysis across four countries. *Food Security*, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 123-139, 19 jan. 2019. Springer Science and Business Media LLC. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12571-018-0877-1>.

HASE-UETA, Mariana. *O sabor da prosperidade: diálogos intergeracionais sobre consumo alimentar e impacto ambiental no Brasil e na China*. 2021. 257 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

HENCHION, Maeve; MCCARTHY, Mary; RESCONI, Virginia C.; TROY, Declan. Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat Science*, [s.l.], v. 98, n. 3, p.561-568, nov. 2014. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.007>.

HERMAN, C. Peter. The social facilitation of eating. A review. *Appetite*, [S.L.], v. 86, p. 61-73, mar. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.09.016>.

HOCQUETTE, Jean-françois. Is in vitro meat the solution for the future? *Meat Science*, [s.l.], v. 120, p.167-176, out. 2016. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.04.036>.

HOLLOWAY, Joseph William; WU, Jianping. The Red Meat Consumer. *Red Meat Science and Production*, [S.L.], p. 1-17, 2019. Springer Singapore. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-13-7856-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-7856-0_1).

HOPWOOD, Christopher J.; PIAZZA, Jared; CHEN, Sophia; BLEIDORN, Wiebke. Development and validation of the motivations to Eat Meat Inventory. **Appetite**, [S.L.], v. 163, p. 105210, ago. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2021.105210>.

HORT, Joanne; LYON, David; BEEREN, Cindy. Special Issue from the 13th Pangborn conference. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/journal/food-quality-and-preference/special-issue/10DCZ0XCL57>. Acesso em 09 de jul. de 2022.

HOSANY, Sameer; PRAYAG, Girish. Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal Of Business Research*, [S.L.], v. 66, n. 6, p. 730-737, jun. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>.

HÖTZEL, Maria José; VANDRESEN, Bianca. Brazilians' attitudes to meat consumption and production: present and future challenges to the sustainability of the meat industry. *Meat Science*, [S.L.], v. 192, p. 108893, out. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108893>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico 2010. 2010. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Sinopse/Brasil/sinopse\\_brasil\\_tab\\_1\\_13.zip](https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Sinopse/Brasil/sinopse_brasil_tab_1_13.zip). Acesso em 23 jul. 2022.

IOANNIDOU, Maria; LESK, Valerie; STEWART-KNOX, Barbara; FRANCIS, Kathryn B. Feeling morally troubled about meat, dairy, egg, and fish consumption: dissonance reduction strategies among different dietary groups. *Appetite*, [S.L.], v. 190, p. 107024, nov. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2023.107024>.

IZARD, Carroll E. *Human Emotions*. New York: Plenum Press, 1977.

\_\_\_\_\_. Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives On Psychological Science*, [S.L.], v. 2, n. 3, p. 260-280, set. 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x>.

\_\_\_\_\_. Emotion Theory and Research: highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual Review Of Psychology*, [S.L.], v. 60, n. 1, p. 1-25, 1 jan. 2009. Annual Reviews. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163539>.

\_\_\_\_\_. Forms and Functions of Emotions: matters of emotion\*:cognition interactions. *Emotion Review*, [S.L.], v. 3, n. 4, p. 371-378, 20 set. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1754073911410737>.

JAEGER, Sara R.; CARDELLO, Armand V. Methodological Issues in Consumer Product Emotion Research Using Questionnaires. *Emotion Measurement*, [S.L.], p. 323-358, 2016. Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100508-8.00013-8>.

JAEGER, Sara R.; CARDELLO, Armand V.; JIN, David; HUNTER, Denise C.; ROIGARD, Christina M.; HEDDERLEY, Duncan I. Product uniqueness: further exploration and application of a consumer-based methodology. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 60, p. 59-71, set. 2017. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.013>.

JAEGER, Sara R.; LEE, Pui-Yee; ARES, Gastón. Product involvement and consumer food-elicited emotional associations: insights from emoji questionnaires. *Food Research International*, [S.L.], v. 106, p. 999-1011, abr. 2018. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.01.024>.

JAEGER, Sara R.; PORCHEROT, Christelle. Consumption context in consumer research: methodological perspectives. *Current Opinion In Food Science*, [S.L.], v. 15, p. 30-37, jun. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cofs.2017.05.001>.

JAEGER, Sara R.; ROIGARD, Christina M.; ARES, Gastón. Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli. *Food Research International*, [S.L.], v. 111, p. 732-747, set. 2018. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.04.010>.

JAEGER, Sara R.; ROIGARD, Christina M.; JIN, David; XIA, Yixun; ZHONG, Fang; HEDDERLEY, Duncan I. A single-response emotion word questionnaire for measuring product-related emotional associations inspired by a circumplex model of core affect: method characterisation with an applied focus. *Food Quality and*

Preference, [S.L.], v. 83, p. 103805, jul. 2020. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103805>.

JAEGER, Sara R.; XIA, Yixun; BLOND, Marie Le; BERESFORD, Michelle K.; HEDDERLEY, Duncan I.; CARDELLO, Armand V. Supplementing hedonic and sensory consumer research on beer with cognitive and emotional measures, and additional insights via consumer segmentation. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 73, p. 117-134, abr. 2019. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.015>.

JIANG, Y.; KING, J.M.; PRINYAWIWATKUL, W. A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends In Food Science & Technology*, [S.L.], v. 36, n. 1, p. 15-28, mar. 2014. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.12.005>.

KEMP, Simon. Digital 2021: Brazil. DataReportal, 11 fev. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 15 jul. 2022.

KHAN, Khalid S *et al.* Five Steps to Conducting a Systematic Review. *Journal Of The Royal Society Of Medicine*, [s.l.], v. 96, n. 3, p.118-121, mar. 2003. SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.1177/014107680309600304>.

KING, Silvia C. Emotions Elicited by Foods. *Emotion Measurement*, [S.L.], p. 455-472, 2016. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-08-100508-8.00018-7>.

KING, Silvia C.; MEISELMAN, Herbert L. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 168-177, mar. 2010. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.005>.

KING, Silvia C.; MEISELMAN, Herbert L.; CARR, B. Thomas. Measuring emotions associated with foods in consumer testing. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 21, n. 8, p. 1114-1116, dez. 2010. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.08.004>.

\_\_\_\_\_. Measuring emotions associated with foods: important elements of questionnaire and test design. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 8-16, abr. 2013. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.007>.

KÖSTER, Egon P.; MOJET, Jozina. From mood to food and from food to mood: a psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, [S.L.], v. 76, p. 180-191, out. 2015. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.006>.

KRANZBÜHLER, Anne-Madeleine; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N.J. The effect of meat-shaming on meat eaters' emotions and intentions to adapt behavior. *Food*

Quality and Preference, [S.L.], v. 107, p. 104831, abr. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104831>.

KROPF, Erika; SYAN, Sabrina K.; MINUZZI, Luciano; FREY, Benicio N. From anatomy to function: the role of the somatosensory cortex in emotional regulation. *Brazilian Journal Of Psychiatry*, [S.L.], v. 41, n. 3, p. 261-269, maio 2019. EDITORA SCIENTIFIC. DOI: <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2018-0183>.

LAGAST, S.; GELLYNCK, X.; SCHOUTETEN, J.J.; HERDT, V. de; STEUR, H. de. Consumers' emotions elicited by food: a systematic review of explicit and implicit methods. *Trends In Food Science & Technology*, [S.L.], v. 69, p. 172-189, nov. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tifs.2017.09.006>.

LAPES. Software Start. Disponível em: [http://lapes.dc.ufscar.br/tools/start\\_tool](http://lapes.dc.ufscar.br/tools/start_tool). Acesso em 15 abr. 2022.

LEITCH, K.A.; DUNCAN, S.e.; O'KEEFE, S.; RUDD, R.; GALLAGHER, D.L. Characterizing consumer emotional response to sweeteners using an emotion terminology questionnaire and facial expression analysis. *Food Research International*, [S.L.], v. 76, p. 283-292, out. 2015. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.039>.

LEROY, Frédéric; PRAET, Istvan. Meat traditions. The co-evolution of humans and meat. *Appetite*, [S.L.], v. 90, p. 200-211, jul. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.03.014>.

LIU, Yaozheng; TORO-GIPSON, Rachel S. del; DRAKE, Maryanne. Sensory properties and consumer acceptance of ready-to-drink vanilla protein beverages. *Journal Of Sensory Studies*, [S.L.], v. 36, n. 6, p. 1-14, 9 ago. 2021. Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12704>.

LONG, J. Scott; FREESE, Jeremy. *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*. 3 ed. College Station: Stata Press, 2014. 589 p.

LOW, Julia Y.Q.; LIN, Vivian H.F.; YEON, Liang Jun; HORT, Joanne. Considering the application of a mixed reality context and consumer segmentation when evaluating emotional response to tea break snacks. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 88, p. 104113, mar. 2021. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104113>.

LOUGHNAN, Steve; DAVIES, Thomas. The meat paradox. In: *Why We Love and Exploit Animals*. Routledge, 2019. p. 171-187.

LUCCHESI-CHEUNG, Thelma; SPERS, Eduardo Eugênio; PEREIRA, Matheus Wemersom Gomes; DIAS, Priscila Caroline Souza Paiva. Beef acceptance index proposition. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, [S.L.], v. 59, n. 2, p. 1-17,

abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2021.223297>.

MACHT, Michael. How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, [S.L.], v. 50, n. 1, p. 1-11, jan. 2008. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002>.

MAGALHÃES, Danielle Rodrigues; LOPES, Marcos Aurélio; ROCHA, Christiane Maria Barcellos Magalhães da; BRUHN, Fábio Raphael Pascoti; BORGES, Jerry Carvalho; CUNHA, Christiano França da. Fatores socioeconômicos que influenciam na disposição de consumidores em adquirir carne bovina com certificação de origem em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. *Arquivos do Instituto Biológico*, [S.L.], v. 83, n. 1, p. 1-8, jan. 2016. FapUNIFESP (SciELO). DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-1657001182013>.

MAGALHÃES, Danielle Rodrigues; MAZA, María Teresa; PRADO, Ivanor Nunes do; FIORENTINI, Giovanni; KIRINUS, Jackeline Karsten; CAMPO, María del Mar. An Exploratory Study of the Purchase and Consumption of Beef: geographical and cultural differences between Spain and Brazil. *Foods*, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 129, 5 jan. 2022. MDPI AG. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11010129>.

MARTINS, Mariana Marinho; SALDAÑA, Erick; TEIXEIRA, Ana Clara Bortoluzzi; SELANI, Miriam Mabel; CONTRERAS-CASTILLO, Carmen J. Going beyond sensory and hedonic aspects: a Brazilian study of emotions evoked by beef in different contexts. *Meat Science*, [S.L.], v. 180, p. 108536, out. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2021.108536>.

McNAIR *et al.* Manual for the Profile of Mood States. San Diego, CA: Educational and Industrial Testing Service, 1971.

MEISELMAN, H.L.; JAEGER, S.R.; CARR, B.T.; CHURCHILL, A. Approaching 100 years of sensory and consumer science: developments and ongoing issues. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 100, p. 104614, set. 2022. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104614>.

MEISELMAN, Herbert L. The future in sensory/consumer research: evolving to a better science. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 208-214, mar. 2013. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.002>.

\_\_\_\_\_. A review of the current state of emotion research in product development. *Food Research International*, [s.l.], v. 76, p. 192-199, out. 2015. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.015>.

\_\_\_\_\_. *Emotion Measurement*. Sawston: Woodhead Publishing, 2016.

\_\_\_\_\_. The language of context research. *Context*, [S.L.], p. 3-18, 2019. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-12-814495-4.00001-5>.

\_\_\_\_\_. *Emotion Measurement*. 2. ed. Sawston: Woodhead Publishing, 2021a.

\_\_\_\_\_. The (gradual) development of emotion measurement for food. *Current Opinion In Food Science*, [S.L.], v. 40, p. 187-191, ago. 2021b. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.03.017>.

\_\_\_\_\_. Rapid and slower methods to measure emotion responses to food products. *Rapid Sensory Profiling Techniques*, [S.L.], p. 51-80, 2023. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-12-821936-2.00006-6>.

MERLINO, Valentina Maria; MOTA-GUTIERREZ, Jatziri; BORRA, Danielle; BRUN, Filippo; COCOLIN, Luca; BLANC, Simone; MASSAGLIA, Stefano. Chocolate culture: preferences, emotional implications and awareness of italian consumers. *International Journal Of Gastronomy and Food Science*, [S.L.], v. 25, p. 100374, out. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100374>.

MERLO, Thais Cardoso; SOLETTI, Izabella; SALDAÑA, Erick; MENEGALI, Beatriz Schmidt; MARTINS, Mariana Marinho; TEIXEIRA, Ana Clara Bortoluzzi; HARADA-PADERMO, Samara dos Santos; DARGELIO, Mariana D.B.; CONTRERAS-CASTILLO, Carmen J. Measuring dynamics of emotions evoked by the packaging colour of hamburgers using Temporal Dominance of Emotions (TDE). *Food Research International*, [S.L.], v. 124, p. 147-155, out. 2019. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.08.007>.

MICHEL, Fabienne; KNAAPILA, Antti; HARTMANN, Christina; SIEGRIST, Michael. A multi-national comparison of meat eaters' attitudes and expectations for burgers containing beef, pea or algae protein. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 91, p. 104195, jul. 2021. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104195>.

MONTEIRO, Bronwyn Mariana Antonia; PFEILER, Tamara M.; PATTERSON, Marcus D.; MILBURN, Michael A. The Carnism Inventory: measuring the ideology of eating animals. *Appetite*, [S.L.], v. 113, p. 51-62, jun. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.011>.

MORA, M.; URDANETA, E.; CHAYA, C. Emotional response to wine: sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 66, p. 19-28, jun. 2018. Elsevier BV.

MORA, María; MATOS, Amanda Dupas de; VÁZQUEZ-ARAÑO, Laura; PUENTE, Víctor; HERNANDO, Jesús; CHAYA, Carolina. Exploring young consumers' attitudes and emotions to sensory and physicochemical properties of different red wines. *Food Research International*, [S.L.], v. 143, p. 110303, maio 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110303>.

MOSBY. *Mosby's medical dictionary*. 11. ed. Saint Louis: Elsevier, 2021. 1964 p.

MOSKOWITZ, Howard R. The perfect is simply not good enough – Fifty years of innovating in the world of traditional foods. *Food Control*, [S.L.], v. 138, p. 109026, ago. 2022. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109026>.

MOUSSAOUI, D.; TORRES-MORENO, M.; TÁRREGA, A.; MARTÍ, J.; LÓPEZ-FONT, G.; CHAYA, C. Evaluation of consumers' response to plant-based burgers according to their attitude towards meat reduction. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 110, p. 104955, ago. 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104955>.

MULLIGAN, Kevin; SCHERER, Klaus R. Toward a Working Definition of Emotion. *Emotion Review*, [S.L.], v. 4, n. 4, p. 345-357, 26 set. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1754073912445818>.

NESTRUD, Michael A.; MEISELMAN, Herbert L.; KING, Silvia C.; LESHNER, Larry L.; CARDELLO, Armand V. Development of EsSense25, a shorter version of the EsSense Profile®. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 48, p. 107-117, mar. 2016. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.005>.

NG, M.; CHAYA, C.; HORT, J. Beyond liking: comparing the measurement of emotional response using essence profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 193-205, abr. 2013. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.012>.

NGAPO, T.M; MARTIN, J.-F; DRANSFIELD, E. Consumer choices of pork chops: results from three panels in france. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 15, n. 4, p. 349-359, jun. 2004. Elsevier BV. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(03\)00082-x](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(03)00082-x).

NGUYEN, Angela; PLATOW, Michael J. "I'll eat meat because that's what we do": the role of national norms and national social identification on meat eating. **Appetite**, [S.L.], v. 164, p. 105287, set. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2021.105287>.

NIJMAN, Marit; JAMES, Sue; DEHRMANN, Frieda; SMART, Katherine; FORD, Rebecca; HORT, Joanne. The effect of consumption context on consumer hedonics, emotional response and beer choice. **Food Quality and Preference**, [S.L.], v. 74, p. 59-71, jun. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.011>.

OECD/FAO – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. "OECD-FAO Agricultural Outlook (Edition 2022)", OECD Agriculture Statistics (database). Disponível em: <https://doi.org/10.1787/4bde2d83-en>. Acesso em 18 jul. 2022.

\_\_\_\_\_. Meat consumption (indicator). Disponível em: <https://doi.org/10.1787/fa290fd0-en>. Acesso em 18 jan. 2024.

OGARKOVA, Anna. Translatability of Emotions. *Emotion Measurement*, [S.L.], p. 575-599, 2016. Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100508-8.00023-0>.

OLEGARIO, Lary Souza; ESTEVÉZ, Mario; GONZÁLEZ-MOHINO, Alberto; MADRUGA, Marta S.; VENTANAS, Sonia. Cross-cultural emotional response to food stimuli: influence of consumption context. *Food Research International*, [S.L.], v. 142, p. 110194, abr. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110194>.

ORTONY, Andrew. Are All “Basic Emotions” Emotions? A Problem for the (Basic) Emotions Construct. *Perspectives On Psychological Science*, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 41-61, 15 jul. 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1745691620985415>.

PIAZZA, Jared; RUBY, Matthew B.; LOUGHNAN, Steve; LUONG, Mischel; KULIK, Juliana; WATKINS, Hanne M.; SEIGERMAN, Mirra. Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, [S.L.], v. 91, p. 114-128, ago. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>.

PIAZZA, Jared; LANDY, Justin F. Folk beliefs about the relationships anger and disgust have with moral disapproval. *Cognition And Emotion*, [S.L.], v. 34, n. 2, p. 229-241, 15 abr. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/02699931.2019.1605977>.

PIQUERAS-FISZMAN, Betina; JAEGER, Sara R. The impact of evoked consumption contexts and appropriateness on emotion responses. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 32, p. 277-288, mar. 2014a. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.002>.

\_\_\_\_\_. Emotion responses under evoked consumption contexts: a focus on the consumers: frequency of product consumption and the stability of responses. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 35, p. 24-31, jul. 2014b. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.007>.

\_\_\_\_\_. The impact of the means of context evocation on consumers' emotion associations towards eating occasions. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 37, p. 61-70, out. 2014c. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.017>.

\_\_\_\_\_. Evoked consumption context matters in food-related consumer affective research. *Context*, [S.L.], p. 545-563, 2019. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-12-814495-4.00026-x>.

PLUTCHIK, Robert. The nature of emotions: human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, vol. 89, no. 4, 2001, pp. 344–50. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/27857503>. Acesso em 14 de ago. 2021.

PRESCOTT, John. Some considerations in the measurement of emotions in sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 62, p. 360-368, dez. 2017. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.005>.

PROFETA, Adriano; SIDDIQUI, Shahida Anusha; SMETANA, Sergiy; HOSSAINI, Sayed Mahdi; HEINZ, Volker; KIRCHER, Christian. The impact of Corona pandemic on consumer's food consumption. *Journal Of Consumer Protection and Food Safety*,

[S.L.], v. 16, n. 4, p. 305-314, 16 ago. 2021. Springer Science and Business Media LLC. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00003-021-01341-1>.

REALINI, Carolina E.; ARES, Gastón; ANTÖNEZ, Lucía; BRITO, Gustavo; LUZARDO, Santiago; CAMPO, Marcia del; SAUNDERS, Caroline; FAROUK, Mustafa M.; MONTOSI, Fabio M. Meat insights: uruguayan consumers' mental associations and motives underlying consumption changes. *Meat Science*, [S.L.], v. 192, p. 108901, out. 2022. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108901>.

RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes. O consumo da carne no Brasil: entre valores sócios culturais e nutricionais. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 425-438, 3 nov. 2013. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2013.6608>.

RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes; CORÇÃO, Mariana. The consumption of meat in Brazil: between socio-cultural and nutritional values. *Demetra: Food, Nutrition & Health/Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 8, n. 3, 2013.

RINI, L.; LAGAST, S.; SCHOUTETEN, J.J.; GELLYNCK, X.; STEUR, H. de. Impact of emotional state on consumers' emotional conceptualizations of dark chocolate using an emoji-based questionnaire. **Food Quality and Preference**, [S.L.], v. 99, p. 104547, jul. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104547>.

RODRIGUES, Jessica Ferreira; SIMAN, Ingrid Brandenburg; OLIVEIRA, Lorena Eduarda Aparecida; BARCELOS, Alessandra de Fátima; ARRIEL, Rhaí andré; SILVA, Ramon; CRUZ, Adriano Gomes. Diary and CATA approaches: a complementary study assessing canastra cheese consumption. *Journal Of Sensory Studies*, [S.L.], v. 36, n. 4, p. 1-7, 27 abr. 2021. Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12662>.

RODRIGUES, Renata Muniz; SOUZA, Amanda de Moura; BEZERRA, Ilana Nogueira; PEREIRA, Rosangela Alves; YOKOO, Edna Massae; SICHIERI, Rosely. Evolução dos alimentos mais consumidos no Brasil entre 2008-2009 e 2017-2018. *Revista de Saúde Pública*, [S.L.], v. 55, n. 1, p. 1-10, 26 nov. 2021. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). DOI: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055003406>.

ROTHGERBER, Hank. Meat-related cognitive dissonance: a conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. *Appetite*, [S.L.], v. 146, p. 104511, mar. 2020. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2019.104511>.

ROZIN, Paul; HORMES, Julia M.; FAITH, Myles S.; WANSINK, Brian. Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 39, n. 3, p. 629-643, 1 out. 2012. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/664970>.

RUBY, Matthew B.; ALVARENGA, Marle S.; ROZIN, Paul; KIRBY, Teri A.; RICHER, Eve; RUTSZTEIN, Guillermina. Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA. **Appetite**, [S.L.], v. 96, p. 546-554, jan. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.018>.

RUBY, Matthew B.; HEINE, Steven J. Meat, morals, and masculinity. **Appetite**, [S.L.], v. 56, n. 2, p. 447-450, abr. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>.

SAMANT, Shilpa S.; CHAPKO, Matthew J.; SEO, Han-Seok. Predicting consumer liking and preference based on emotional responses and sensory perception: a study with basic taste solutions. *Food Research International*, [S.L.], v. 100, p. 325-334, out. 2017. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.021>.

SAMANT, Shilpa S.; SEO, Han-Seok. Using both emotional responses and sensory attribute intensities to predict consumer liking and preference toward vegetable juice products. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 73, p. 75-85, abr. 2019. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.006>.

SÁNCHEZ, M.; BERIAIN, M.J.; CARR, T.R. Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 30-39, abr. 2012. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.008>.

SCHERER, Klaus R. What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, [S.L.], v. 44, n. 4, p. 695-729, dez. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0539018405058216>.

\_\_\_\_\_. Emotions are emergent processes: they require a dynamic computational architecture. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences*, [S.L.], v. 364, n. 1535, p. 3459-3474, 12 dez. 2009. The Royal Society. <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2009.0141>.

SCHERER, Klaus R.; MOORS, Agnes. The Emotion Process: Event Appraisal and Component Differentiation. *Annual Review Of Psychology*, [s.l.], v. 70, n. 1, p.719-745, 4 jan. 2019. Annual Reviews. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011854>.

SCHNETTLER, Berta; SEPŐLVEDA, Néstor; SEPŐLVEDA, José; ORELLANA, Ligia; MIRANDA, Horacio; LOBOS, Germán; MORA, Marcos. Consumer preferences towards beef cattle in Chile: Importance of country of origin, cut, packaging, brand and price. *Rev. Fac. Cienc. Agrar., Univ. Nac. Cuyo, Mendoza*, v. 46, n. 1, p. 143-160, jan-jun 2014. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-86652014000100011&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-86652014000100011&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 07 ago. 2022.

SCHOUTETEN, Joachim J.; VERWAEREN, Jan; LAGAST, Sofie; GELLYNCK, Xavier; STEUR, Hans de. Emoji as a tool for measuring children's emotions when tasting food. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 68, p. 322-331, set. 2018. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.005>.

SENSEASIA 2021. Elsevier, 2021. Disponível em: <https://www.elsevier.com/events/conferences/senseasia>. Acesso em 09 de jul. de 2022.

SHIOTA, Michelle N.; CAMPOS, Belinda; OVEIS, Christopher; HERTENSTEIN, Matthew J.; SIMON-THOMAS, Emiliana; KELTNER, Dacher. Beyond happiness: building a science of discrete positive emotions. *American Psychologist*, [S.L.], v. 72, n. 7, p. 617-643, out. 2017. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/a0040456>.

SICK, Julia; MONTELEONE, Erminio; DINNELLA, Caterina; PIERGUIDI, Lapo; SPINELLI, Sara. Development of an emoji-based self-report measurement tool to measure emotions elicited by foods in preadolescents. *Food Quality and Preference*, [S.L.], p. 104585, mar. 2022. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104585>.

SICK, Julia; SPINELLI, Sara; DINNELLA, Caterina; MONTELEONE, Erminio. Children's selection of emojis to express food-elicited emotions in varied eating contexts. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 85, p. 103953, out. 2020. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103953>.

SILVA, Ana Patricia; JAGER, Gerry; VAN BOMMEL, Roelien; VAN ZYL, Hannelize; VOSS, Hans-Peter; HOGG, Tim; PINTADO, Manuela; GRAAF, Cees de. Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 49, p. 54-65, abr. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.007>.

SINESIO, Fiorella; MONETA, Elisabetta; PORCHEROT, Christelle; ABBÀ, Silvia; DREYFUSS, Lise; GUILLAMET, Kévin; BRUYNINCKX, Seppe; LAPORTE, Charles; HENNEBERG, Sven; MCEWAN, Jean A. Do immersive techniques help to capture consumer reality? *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 77, p. 123-134, out. 2019. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.004>.

SOSA, M.; CARDINAL, P.; CONTARINI, A.; HOUGH, G. Food choice and emotions: comparison between low and middle income populations. *Food Research International*, [S.L.], v. 76, p. 253-260, out. 2015. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.031>.

SPINELLI, S.; DINNELLA, C.; ARES, G.; ABBÀ, S.; ZOBOLI, G.P.; MONTELEONE, E. Global Profile: going beyond liking to better understand product experience. *Food Research International*, [S.L.], v. 121, p. 205-216, jul. 2019. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.03.013>.

SPINELLI, Sara; MASI, Camilla; DINNELLA, Caterina; ZOBOLI, Gian Paolo; MONTELEONE, Erminio. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 37, p. 109-122, out. 2014. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.009>.

SPINELLI, Sara; MONTELEONE, Erminio. Emotional responses to products. *Methods in consumer research*, v. 1, [S.L.], p. 261-296, 2018. Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102089-0.00011-x>.

TENHOUTEN, Warren D. Basic emotion theory, social constructionism, and the universal ethogram. *Social Science Information*, [S.L.], v. 60, n. 4, p. 610-630, 15 nov. 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/053901842111046481>.

TESTA, María Laura; GRIGIONI, Gabriela; PANEA, Begoña; PAVAN, Enrique. Color and Marbling as Predictors of Meat Quality Perception of Argentinian Consumers. *Foods*, [S.L.], v. 10, n. 7, p. 1465, 24 jun. 2021. MDPI AG. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10071465>.

TWIGG, Julia. Food for thought: purity and vegetarianism. *Religion*, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 13-35, mar. 1979. Informa UK Limited. [http://dx.doi.org/10.1016/0048-721x\(79\)90051-4](http://dx.doi.org/10.1016/0048-721x(79)90051-4).

UNITED NATIONS. *World Population Prospects: The 2019 Revision*. New York: United Nations, 2019.

VAN STRIEN, Tatjana; DONKER, Marianne H.; OUWENS, Machteld A. Is desire to eat in response to positive emotions an 'obese' eating style: is kummerspeck for some people a misnomer?. *Appetite*, [S.L.], v. 100, p. 225-235, maio 2016. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.035>.

VERBEKE, Wim *et al.* European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Science*, [S.L.], v. 84, n. 2, p.284-292, fev. 2010. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.05.001>.

VIDAL, Leticia; ARES, Gastón; JAEGER, Sara R. Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 49, p. 119-128, abr. 2016. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.002>.

WHYBROW, Stephen; MACDIARMID, Jennie I. Attitudes towards, and purchasing of, Scottish beef and beef products in Scotland – A short communication. *Meat Science*, [S.L.], v. 145, p. 150-153, nov. 2018. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.06.026>.

WIGGINS, Sally; POTTER, Jonathan; WILD SMITH, Aimee. Eating Your Words: discursive psychology and the reconstruction of eating practices. *Journal Of Health*

**Psychology**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 5-15, jan. 2001. SAGE Publications.  
<http://dx.doi.org/10.1177/135910530100600101>.

WIJK, R.A. de; KANEKO, D.; DIJKSTERHUIS, G.B.; VAN BERGEN, G.; VINGERHOEDS, M.H.; VISALLI, M.; ZANDSTRA, E.H. A preliminary investigation on the effect of immersive consumption contexts on food-evoked emotions using facial expressions and subjective ratings. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 99, p. 104572, jul. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104572>.

WU, Xuli; LU, Yuqin; XU, Haoxie; LV, Moyang; HU, Dongsheng; HE, Zhendan; LIU, Lizhong; WANG, Zhimei; FENG, Yue. Challenges to improve the safety of dairy products in China. *Trends In Food Science & Technology*, [S.L.], v. 76, p. 6-14, jun. 2018. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.03.019>.

YOUSSEF, M.K.; BARBUT, S. Fat reduction in comminuted meat products-effects of beef fat, regular and pre-emulsified canola oil. *Meat Science*, [S.L.], v. 87, n. 4, p. 356-360, abr. 2011. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.11.011>.

ZANDSTRA, Elizabeth H.; OSSEL, Lilian; NEUFINGERL, Nicole. Eating a plant-based burger makes me feel proud and cool: an online survey on food-evoked emotions of plant-based meat. *Food Quality and Preference*, [S.L.], v. 113, p. 105046, abr. 2024. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105046>.

ZUCKERMAN, M.; LUBIN, B. Manual for the multiple affect adjective check list. San Diego: Educational and Industrial Testing Service, 1985.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – Protocolo de revisão sistemática

### Enquadrando a questão

As emoções evocadas por produtos aprimoram principalmente o prazer de comprar, possuí-las e usá-las. Através da revisão procurou-se identificar e fornecer uma visão geral abrangente das ferramentas que têm sido utilizadas para medir a emoção no consumo de alimentos, e como as mesmas afetam o comportamento alimentar. Assim, levantou-se a seguinte questão: Como as emoções vem sendo medidas e analisadas no contexto do consumo alimentar?

### Identificando publicações relevantes

A seleção dos estudos se deu através de *string* de busca empregada na base de dados ScienceDirect. A base foi determinada devido ao grande número de periódicos disponíveis focados em comportamento do consumidor de alimentos, pesquisas em alimentos e qualidade alimentar.

Para definição e operação da *string* de busca, foram utilizadas palavras-chave que estivessem de acordo com o objetivo da pesquisa, introduzidas juntamente a operadores booleanos. Tal que, a *string* de busca foi dada por:

Food AND consumer (OR behavior OR behaviour) AND (emotion OR mood)
--

Com o emprego da *string*, se fez o refinamento dos artigos pelo período, contemplado de 2012-2022, e tipo de artigo, que compreendeu apenas artigos de pesquisa de estudos primários, uma vez que tais pesquisas foram avaliadas por pares, atuando, assim, como um importante marcador na qualidade dos dados e resultados apresentados.

A busca retornou em 839 artigos, que foram selecionados na plataforma e exportados em arquivo RIS (.ris), que é um arquivo de citação bibliográfica salvo em um formato desenvolvido pela *Research Information Systems*. Na sequência, o arquivo foi importado para a ferramenta StArt, onde se prosseguiu com a triagem dos

artigos. A ferramenta StArt trata-se de um software livre, desenvolvida por pesquisadores do Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software (LaPES), pertencente ao Departamento de Computação da Universidade Federal de São Carlos (DC/UFSCar) e vem sendo utilizada por pesquisadores e estudantes dos cursos de pós-graduação (LAPES, 2019).

Nesse primeiro momento, os artigos foram classificados de acordo com critérios quantitativos com base nos termos empregados na *string* de busca. Para tanto, a parametrização considerou peso de 10 pontos, por ocorrência, para palavras presentes no título do artigo, 5 pontos para palavras contidas nas palavras-chave e 1 ponto para palavras contidas no resumo. Artigos com score menor que 5 ou que não pontuaram foram eliminados nessa primeira apreciação.

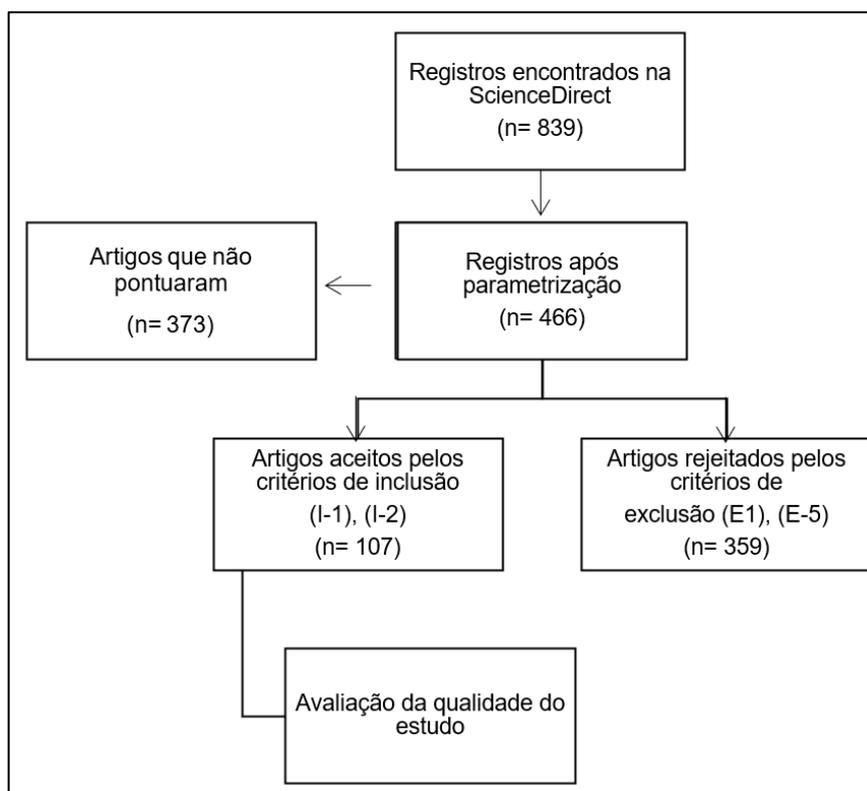
No intuito de identificar publicações relevantes, os 466 artigos restantes foram submetidos a seleção, sob critérios de inclusão e exclusão (Tabela 18). Para que o artigo fosse selecionado à próxima etapa bastaria cumprir com um dos critérios (I-1) ou (I-2). Por outro lado, foram rejeitados os artigos que se encontravam de acordo com quaisquer dos critérios de exclusão (E-1) e (E-5). A decisão de enquadrar os artigos com base nos critérios de inclusão ou exclusão se deu por revisão dos títulos, resumo e palavras-chave. Desse procedimento, resultaram 107 artigos (Figura 05) que passariam ao terceiro passo proposto por Khan et al (2003).

Tabela 18 – Critérios de inclusão e exclusão usados para selecionar os estudos

<b>Critérios de inclusão</b>	<b>Critérios de exclusão</b>
(I-1) Estudos em consumo alimentar	(E-1) Estudos sem foco no consumo de quaisquer alimentos
(I-2) Estudos que evidenciassem emoções evocadas no consumo	(E-2) Estudos apenas sobre a preferência alimentar, ou seja, sem qualquer experiência emocional
(I-3) Estudos de desenvolvimento de metodologia com foco na medida de experiência emocional	(E-3) Estudos sobre análise sensorial
(I-4) Artigos em texto integral em inglês	(E-4) Estudos com foco na embalagem dos alimentos
(I-5) Artigos de pesquisa revisados por pares	(E-5) Artigos em idiomas diferentes do inglês
	(E-6) Artigos de revisão ou ensaios

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 05 – Identificação das publicações relevantes



Fonte: Elaborado pela autora.

### Avaliação da qualidade dos estudos selecionados

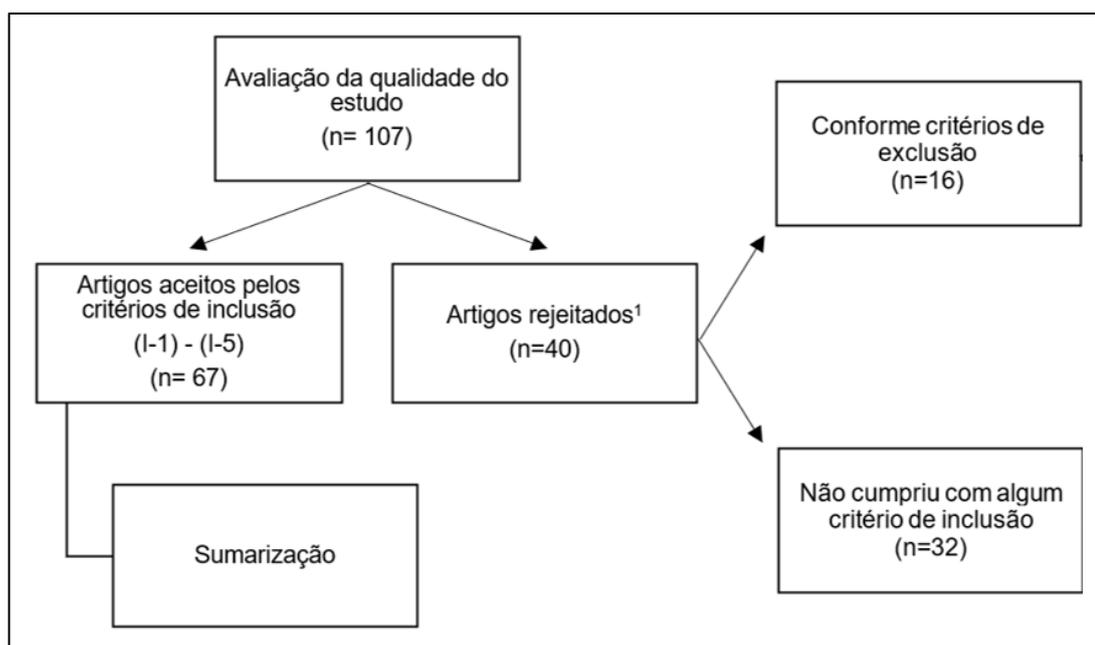
Após a seleção, uma vez que os artigos foram identificados e separados na etapa anterior, os 107 textos completos restantes passaram por análise para se determinar a relevância e a qualidade. Os estudos que cumpriram com todos os critérios de inclusão estipulados (I1 – I5), ficaram estabelecidos como relevantes.

A designação da qualidade se deu por dois critérios: a condição da metodologia empregada – concepção e execução do estudo – além do fator de impacto do periódico para cada artigo. O fator de impacto utilizado foi o *Journal of Citations Report* (JCR). Cada periódico teve seu fator JCR comparado a média do fator de impacto da categoria a qual o mesmo faz parte, considerando de qualidade o periódico que obtivesse uma avaliação acima de 80% da média.

<b>Periódico de qualidade =</b>	$\left( \frac{\text{JCR}}{\text{média do fator de impacto da categoria do periódico}} \times 100 \right) > 80$
---------------------------------	--

Os artigos foram extraídos conforme os critérios de relevância e qualidade, onde aqueles que, sob essa nova análise, não cumpriu com quaisquer destes, foram rejeitados, enquanto os demais passariam a etapa de sumarização (Figura 06).

Figura 06 – Avaliação da qualidade do Estudo



Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>1</sup> Critérios avaliados de modo concomitante.

## Sumarização

O resumo das evidências antecede a apresentação dos resultados, que consiste na tabulação das características do estudo, qualidade e efeitos que confirmaram os critérios de inclusão, bem como a utilização de métodos estatísticos, explorando as diferenças entre os estudos identificados.

Desse modo, os dados foram sumarizados em: (1) objetivo do estudo; (2) metodologia empregada; (3) Composição e tamanho da amostra; (4) instrumento utilizado e escala aplicada na coleta de dados; (5) software para coleta e/ou tratamento dos dados; (6) destaques (APÊNDICE B).

## APÊNDICE B – Sumarização dos dados.

Referência	Objetivo	Composição e tamanho da amostra	Instrumento e escala	Software	Destques
ARES, Gastón; JAEGER, Sara R. A comparison of five methodological variants of <i>emoji</i> questionnaires for measuring product elicited emotional associations: an application with seafood among chinese consumers. Food Research International, [S.L.], v. 99, p. 216-228, set. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.04.028">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.04.028</a> .	Comparar as respostas de <i>emojis</i> provocadas com e sem instruir explicitamente os entrevistados a considerar como eles se sentem à medida que completam a tarefa	Um estudo web foi realizado com 750 consumidores chineses	questionário contendo 33 <i>emojis</i> faciais		Os <i>emojis</i> eram usados para medir associações emocionais a nomes de produtos de frutos do mar. Os perfis de <i>emoji</i> para mexilhões, lagosta, lula e abalone diferem entre os consumidores chineses. Os perfis de produtos <i>emoji</i> não variaram em grande parte com a redação de perguntas. Maior frequência de citação de <i>emojis</i> foram encontradas com perguntas forçadas de Sim/Não e RATA do que CATA. A RATA melhorou a discriminação entre os estímulos do produto em comparação com o CATA.
CALVO-PORRAL, Cristina; LÉVY-MANGIN, Jean-Pierre; RUIZ-VEGA, Agustín. An emotion-based typology of wine consumers. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 79, p. 103777, jan. 2020. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103777">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103777</a> .	Fornecer uma tipologia abrangente baseada em emoções ou perfil dos diferentes segmentos de consumo de vinhos, com base nas emoções que experimentam ao consumir vinho.	1269 consumidores	questionário	SPSS 18.0	Desenvolvemos uma segmentação de consumidores de vinho baseada em emoções. A segmentação considera tanto a valência quanto a excitação das emoções vivenciadas. Quatro segmentos emergem: "emocionalmente desapegada", "negativos", "circunspectos contentes" e "amantes do vinho". O consumidor médio de vinho não existe.
CARDELLO, Armand V.; MEISELMAN, Herbert L.; SCHUTZ, Howard G.; CRAIG, Caelli; GIVEN, Zachary; LESHNER, Larry L.; EICHER, Steven. Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 243-250, jun. 2012. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.002">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.002</a> .	Comparar as respostas emocionais aos alimentos e aos nomes dos alimentos, estabelecer a confiabilidade dessas respostas emocionais e analisar as principais dimensões subjacentes às respostas obtidas a partir de uma lista de 39 palavras-item de emoções relacionadas a alimentos	Funcionários no centro de rd&e do exército dos eua	EsSense™		Examinamos respostas emocionais aos conceitos de alimentos e alimentos (nomes). As respostas emocionais variaram entre diferentes alimentos e diferentes nomes alimentares. As correlações de emoções entre os alimentos e os nomes correspondentes foram elevadas. A confiabilidade nas respostas emocionais para alimentos e nomes foram elevadas. O PCA descobriu dimensões de emoções semelhantes subjacentes a respostas a alimentos e nomes de alimentos.

<p>CASSANI, Lucía; FISZMAN, Susana; ALVAREZ, María V.; MOREIRA, María R.; LAGUNA, Laura; TARREGA, Amparo. Emotional response evoked when looking at and trying a new food product, measured through images and words. A case-study with novel fruit and vegetable smoothies. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 84, p. 103955, set. 2020. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103955">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103955</a>.</p>	<p>1) avaliar a resposta emocional a novos produtos (smoothies de frutas e legumes em uma bolsa de bebidas) em dois cenários diferentes: olhar para a bolsa de smoothie, ou provar o smoothie com a bolsa de smoothie ao lado; 2) comparar as informações obtidas quando os participantes usam fotografias ou usam palavras para expressar emoções.</p>	<p>400 jovens participantes foram recrutados do corpo docente e estudiantil do instituto de agroquímica e tecnologia de alimentos (iata-csic) e da universidade politécnica de valência (espanha)</p>	<p>questionário com metodologia CATA (Check All That Apply)</p>	<p>XLStat versão 2016</p>	<p>Espaços emocionais semelhantes foram obtidos através de imagens e palavras no cenário do Pack sozinho. Após a degustação, a riqueza da resposta emocional aumentou ao usar imagens. Um número maior de emoções negativas como imagens do que como palavras foram usadas.</p>
<p>CHANG, Janet; MORRISON, Alastair M.; LIN, Chung-Ting; LIN, Sean Hsin-Hung. Exploring the emotions and well-being of food neophobic travelers in the consumption of comfort food. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 96, p. 104443, mar. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104443">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104443</a>.</p>	<p>Explorar a relação entre tendências neofóbicas alimentares e o bem-estar percebido derivado da alimentação alimentar e os efeitos das emoções sobre tendências neofóbicas alimentares e bem-estar percebido.</p>	<p>A amostragem purposiva foi realizada em dois grandes aeroportos internacionais de Taiwan, e um total de 381 respostas foram coletadas.</p>	<p>Questionário</p>	<p>SPSS 21.0</p>	<p>As escolhas alimentares de conforto dos turistas são influenciadas por tendências neofóbicas. As emoções moderam a relação entre as tendências neofóbicas alimentares dos turistas e o bem-estar. Turistas com tendências neofóbicas alimentares perceberam maior bem-estar após consumirem alimentos de conforto. Turistas neofóbicos são mais propensos a ter alimentos de conforto, a fim de aliviar o estresse e a ansiedade em destinos estrangeiros.</p>
<p>CHAYA, Carolina; EATON, Curtis; HEWSON, Louise; VÁZQUEZ, Rocío Fernández; FERNÁNDEZ-RUIZ, Virginia; SMART, Katherine A.; HORT, Joanne. Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 45, p. 100-112, out. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.003">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.003</a>.</p>	<p>(1) criar uma abordagem para o desenvolvimento de um léxico reduzido de categoria de produto, utilizando entrevistas em grupo e análise de cluster, e (2) validar o uso de um léxico reduzido liderado pelo consumidor, avaliando sua capacidade de (a) discriminar uma série de amostras de cerveja especificamente projetadas para obter propriedades sensoriais específicas, e (b) revelar diferenças na resposta</p>	<p>17 consumidores espanhóis na primeira etapa;</p>	<p>Grupos focais de consumidores geraram um léxico emocional; 113 indivíduos na segunda etapa</p>	<p>XLSTAT Versão 2009.6.03</p>	<p>Um léxico de emoção reduzido liderado pelo consumidor foi desenvolvido em resposta a amostras de cerveja.</p> <p>As 12 categorias de emoções discriminaram com sucesso entre amostras.</p> <p>Também foram destacadas diferenças emocionais entre os sexos/faixas etárias.</p>

	emocional em diferentes segmentos de consumo relacionados ao sexo e à idade.				
COBO, Maria Isabel Salazar; JAGER, Gerry; WIJK, René de; GRAAF, Cees de; ZANDSTRA, Elizabeth H. Does portion size matter? Dynamic changes in hedonic and emotional responses to foods varying in portion size. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 98, p. 104538, jun. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104538">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104538</a> .	Investigar mudanças dinâmicas nas respostas hedônicas e emocionais a alimentos densos de alta energia variando em tamanho de porção.	58 participantes saudáveis e normais de peso (autorrenotados) foram recrutados de uma população estudantil na universidade de wageningen	Dominância Temporal das Emoções (TDE)	TimeSens® versão 1.1.601.0	Grandes porções de alimentos indulgentes impulsionam o consumo excessivo. Avaliação das respostas hedônicas e emocionais a alimentos densos de alta energia variando em tamanho de porção. Porções pequenas e regulares eram mais apreciadas do que as grandes porções. Porções pequenas e regulares apresentaram perfis emocionais (TDE) semelhantes com emoções positivas, enquanto a grande parte evocou perfis emocionais mais negativos. Esses achados se somam à identificação do tamanho ideal da porção de um alimento para induzir uma resposta emocional positiva.
FIBRI, Dwi Larasatie Nur; FRØST, Michael Bom. Indonesian millennial consumers' perception of tempe – and how it is affected by product information and consumer psychographic traits. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 80, p. 103798, mar. 2020. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103798">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103798</a> .	Determinar o efeito das informações sobre propriedades hedônicas, sensoriais, colativas e resposta emocional da tempe como um produto alimentar tradicional na percepção dos consumidores millennials.	165 consumidores residentes em yogyakarta	questionário consistiu em perguntas check-all-that-apply (CATA)	XLSTAT 2017	
FONSECA, Vanessa Vasconcelos; ARES, Gastón; DELIZA, Rosires. Do food-related emotional associations differ with socio-economic status? An exploratory qualitative study with Brazilian consumers. <i>Food Research International</i> , [S.L.], v. 116, p. 687-696, fev. 2019. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.08.097">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.08.097</a> .	Explorar diferenças nas associações emocionais relacionadas aos alimentos dos consumidores brasileiros de baixa e média/alta SES.	300 participantes brasileiros de diferentes situações socioeconômicas (SES)	questionário com questões abertas e fechadas		Associações emocionais de baixo e médio/alto status socioeconômico Os consumidores brasileiros divergiram. Também foram encontradas diferenças nos alimentos associados às emoções positivas e negativas. Palavras que não eram humores nem emoções eram mais frequentes para os participantes de baixo status socioeconômico. Os humores e emoções provocados foram incluídos em vários questionários.
GIACALONE, Davide; LLOBELL, Fabien; JAEGER, Sara R. "Beyond liking" measures in food-related consumer research	Avaliar a capacidade das respostas de adequação emocional, conceitual e	A pesquisa foi realizada nos eua com	questionário de emoção inspirado em circunflexo com 12	R v. 3.6.0	Prever o consumo alimentar a partir de dados de gosto, emocionais, conceituais e situacionais. Medidas "além de gostar"

supplement hedonic responses and improve ability to predict consumption. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 97, p. 104459, abr. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104459">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104459</a> .	situacional para prever uma medida comportamentalmente relevante do desempenho do produto – frequência do consumo passado.	1209 consumidores adultos	pares de palavras emocionais		melhoram substancialmente a previsão comportamental. Correlações claras entre gosto e medidas "além do gosto". Uma pergunta de gosto separada pode não ser necessária se dados emocionais, conceituais e situacionais estiverem disponíveis. A combinação ideal de gostar e medidas adicionais pode ser específica do estudo.
GMUER, A.; GUTH, J. Nuessli; RUNTE, M.; SIEGRIST, M. From emotion to language: application of a systematic, linguistic-based approach to design a food-associated emotion lexicon. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 40, p. 77-86, mar. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.001">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.001</a> .	Explorar a natureza dos termos mais adequados utilizados para descrever emoções relacionadas aos alimentos com um método sistemático e baseado em linguística.	222 participantes de língua alemã	pesquisa online usando a interface de usuário baseada na Web do Corpus Search, Management and Analysis System (COSMAS II, versão 1.8	SPSS Statistics (versão 20)	Uma nova abordagem para projetar um léxico de emoção associado à comida foi desenvolvida. O método sistemático, baseado em linguística, foi aplicado à língua alemã. O léxico final da emoção contém termos diferenciados e avaliativos. A nova lista difere até certo ponto dos léxicos pré-existentes. A abordagem e os aspectos culturais podem influenciar os léxicos emocionais.
GUTJAR, Swetlana; DALENBERG, Jelle R.; GRAAF, Cees de; WIJK, René A. de; PALASCHA, Aikaterini; RENKEN, Remco J.; JAGER, Gerry. What reported food-evoked emotions may add: a model to predict consumer food choice. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 45, p. 140-148, out. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.008">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.008</a> .	(i) investigar como as pistas intrínsecas (sensoriais) e extrínsecas (embalagem) afetam as respostas emocionais dos consumidores aos alimentos, e (ii) explorar se as respostas emocionais a essas pistas combinadas com o gosto, predizem a escolha alimentar real.	103 adultos de língua holandesa saudáveis	<i>EsSense Profile™</i> .	EyeQuestion	Propriedades intrínsecas e extrínsecas do produto provocam em parte emoções diferentes. Emoções evocadas por alimentos poderiam ser organizadas em duas dimensões (valência vs. excitação). Emoções evocadas por alimentos têm adicionado valor além de gostar em prever a escolha dos alimentos.
GUTJAR, Swetlana; GRAAF, Cees de; KOOIJMAN, Valesca; WIJK, René A. de; NYS, Alexia; HORST, Gert J. Ter; JAGER, Gerry. The role of emotions in food choice and liking. <i>Food Research International</i> , [S.L.], v. 76, p. 216-223, out. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022</a> .	Investigar a relação entre emoções evocadas por alimentos, gosto e comportamento de escolha	123 participantes de língua holandesa	PrEmo® e o <i>EsSense Profile™</i>	EyeQuestion (Logic8 BV); SPSS 20.0	EsSense® e PrEmo® diferenciam entre produtos da mesma categoria de produtos. As emoções evocadas por alimentos estão apenas parcialmente relacionadas ao gosto e fornecem novas informações. A escolha alimentar diz respeito principalmente a emoções positivas.
HSU, Fu Chieh; AGYEIWAH, Elizabeth; SCOTT, Noel. Understanding tourists' perceived food consumption values: do different cultures share similar food values?.	Examinar a influência de sete diferentes valores alimentares percebidos nas experiências alimentares e	501 turistas que visitaram macau-brasil	questionário que incorpora nove escalas de medição		Os resultados do teste do PLS-SEM mostram que o valor emocional, o valor da saúde e o valor cultural têm uma influência significativa na experiência alimentar dos turistas.

International Journal Of Gastronomy and Food Science, [S.L.], v. 28, p. 100533, jun. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100533">http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100533</a> .	intenções comportamentais de uma perspectiva transcultural				Especificamente, o valor emocional tem uma influência negativa na experiência alimentar. Os resultados indicam que os dois diferentes grupos culturais variam no valor alimentar percebido no destino da viagem.
HU, Xiaojia; LEE, Jeehyun. Emotions elicited while drinking coffee: a cross-cultural comparison between korean and chinese consumers. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 76, p. 160-168, set. 2019. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.020">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.020</a> .	1) desenvolver léxicos de emoção de café em coreano e chinês, 2) comparar as diferenças de emoções evocadas ao consumir diferentes tipos de café, e 3) comparar as diferenças entre consumidores chineses e coreanos ao consumir as mesmas amostras de café.	100 consumidores chineses e coreanos.	estudo um com grupos focais e o Método De Grade de Repertório e questionário com metodologia RATA no segundo estudo	SAS 9.4	Os léxicos das duas línguas mostraram uso diferente de termos de emoção. Quando as palavras comuns foram examinadas em biplots pca, dimensões semelhantes da distribuição de emoções foram mostradas, ou seja, uma dimensão positiva-negativa e uma dimensão de alta-baixa excitação, demonstrando que, embora diferentes termos de emoção possam ser usados entre as línguas, resultados semelhantes podem ser encontrados no caso do coreano e do chinês.
JAEGER, Sara R.; CARDELLO, Armand V.; JIN, David; HUNTER, Denise C.; ROIGARD, Christina M.; HEDDERLEY, Duncan I. Product uniqueness: further exploration and application of a consumer-based methodology. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 60, p. 59-71, set. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.013">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.013</a> .	1) estender e validar a abordagem utilizando uma categoria de produto diferente, 2) avaliar a utilidade do método utilizando diferentes faixas e tipos de produtos dentro da nova categoria, e 3) examinar o conceito de singularidade tanto do padrão geral das respostas baseadas no consumidor, quanto na perspectiva dos julgamentos diretos dos consumidores de "singularidade".	139 consumidores de chocolate escuro foram recrutados por uma empresa de recrutamento profissional da região de auckland (nova zelândia).	três questionários; o primeiro com escala Likert; segundo metodologia CATA (Check All That Apply); o terceiro uma variante do método circunflexo de emoção de 12 pontos	software R (v 3.2.1)	Os consumidores avaliaram amostras de chocolate usando uma abordagem multivariada. Foram obtidas medidas afetivas, atitudinais, situacionais e emocionais. Chocolates exclusivos eram incomuns, mas bem apreciados. Chocolates únicos evocavam emoções positivas/ativas e tinham muitos usos apropriados. Julgamentos diretos de singularidade eram indiferenciados de "romance" ou "incomum".
JAEGER, Sara R.; CARDELLO, Armand V.; SCHUTZ, Howard G. Emotion questionnaires: a consumer-centric perspective. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 229-241, dez. 2013. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.015">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.015</a> .	Determinar como a apresentação de uma longa lista de palavras de "emoção" afeta as respostas obtidas	64 pessoas no experimento 1a, 141 no 1b, 89 no 1c, 24 no 1d compostos por indivíduos da nova zelândia	<i>EsSense Profile™</i> e metodologia CATA (check-all-that-apply)		Discute se as emoções são provocadas por questionários de emoção. A conclusão dos questionários de emoção provocados pelo produto é "fácil, mas um pouco estranha". Os participantes podem se esforçar para conectar estímulos alimentares ao questionário de palavras emocionais. Quando a lista gratuita, os participantes geralmente

					provocam apenas 1-2 palavras de emoção por item alimentar.
<p>JAEGER, Sara R.; CHHEANG, Sok L.; ROIGARD, Christina M.; CARDELLO, Armand V. Individual differences in food neophobia and private body consciousness influence product-elicited emotional valence and arousal. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 99, p. 104566, jul. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104566">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104566</a>.</p>	<p>Avaliar os componentes de valência e excitação das emoções evocadas em resposta tanto aos alimentos e bebidas de sabor quanto à escrita.</p>	<p>6 estudos com 3657 consumidores</p>	<p>questionário de emoção inspirado x circumplex (CEQ)</p>	<p>XLSTAT v. 2020.5.1</p>	<p>Uso da valência x questionário de emoção inspirado no circumplexo (CEQ) 6 estudos (3657 consumidores) com 69 estímulos alimentares e de bebidas (degustados e escritos) Alimento neofobia foi associado com valência emocional negativa e maior excitação. A neofobia alimentar foi negativamente associada ao gosto alimentar, confirmando estudos anteriores. A consciência corporal privada (PBC) foi positivamente associada com maior excitação.</p>
<p>JAEGER, Sara R.; LEE, Pui-Yee; ARES, Gastón. Product involvement and consumer food-elicited emotional associations: insights from <i>emoji</i> questionnaires. <i>Food Research International</i>, [S.L.], v. 106, p. 999-1011, abr. 2018. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.01.024">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.01.024</a>.</p>	<p>Explorar o papel do envolvimento do produto nas associações emocionais dos consumidores aos estímulos alimentares/bebidas.</p>	<p>O estudo 1 foi realizado em 2016 em auckland (nova zelândia) com 352 consumidores. No estudo 2 um total de 450 participantes chineses foram recrutados.</p>	<p>Foram utilizados questionários <i>emoji</i> (como perguntas de check-all-that-apply: check-all-that-apply (CATA))</p>		<p>O envolvimento do produto modulava associações emocionais a produtos e situações de consumo. Consumidores com maiores níveis de envolvimento do produto mais frequentemente usavam <i>emojis</i> com significados positivos. Consumidores com níveis mais altos de envolvimento do produto usaram um número maior de <i>emojis</i> para discriminar entre estímulos. A medida em que o envolvimento influenciou as associações emocionais foi específica produto/situação.</p>
<p>JAEGER, Sara R.; LEE, Soh Min; KIM, Kwang-Ok; CHHEANG, Sok L.; JIN, David; ARES, Gastón. Measurement of product emotions using <i>emoji</i> surveys: case studies with tasted foods and beverages. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 62, p. 46-59, dez. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.016">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.05.016</a>.</p>	<p>Avaliar o potencial dos questionários de <i>emojis</i> para medir associações emocionais a alimentos e bebidas degustados.</p>	<p>Sete estudos de caso foram realizados na coreia e na nova zelândia (118-141 consumidores por estudo)</p>	<p>perguntas check-all-that-apply (check-all-that-apply (CATA)) com 33 <i>emojis</i> faciais e 6 não faciais</p>		<p>As pesquisas de <i>emoji</i> foram utilizadas com sucesso para elucidar associações de produtos-emoções para amostras de gosto. Consumidores na Coreia e na Nova Zelândia aplicaram o método a uma ampla gama de alimentos e bebidas degustados. Perfis de <i>emojis</i> discriminavam principalmente entre amostras baseadas na valência emocional. Os consumidores consideraram as pesquisas de <i>emojis</i> fáceis e simples de serem concluídas. Associações emocionais baseadas em <i>emojis</i> e pesquisas de palavras emoções não eram diretamente comparáveis.</p>

<p>JAEGER, Sara R.; ROIGARD, Christina M.; ARES, Gastón. Measuring consumers' product associations with <i>emoji</i> and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli. Food Research International, [S.L.], v. 111, p. 732-747, set. 2018. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.04.010">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.04.010</a>.</p>	<p>Comparar o <i>emoji</i>, uma nova abordagem na pesquisa emotiva focada em produtos, com palavras de emoção, uma abordagem estabelecida.</p>	<p>1121 consumidores na nova Zelândia e na China</p>	<p>questionários de palavras emoção e <i>emoji</i></p>		<p>Os questionários de palavras emoção e <i>emoji</i> foram aplicados em oito estudos com 1121 consumidores.No geral, os questionários de <i>emoji</i> foram mais discriminatórios, com alimentos degustados e estímulos escritos.Para estímulos escritos descrevendo situações de consumo negativo, os questionários de <i>emoji</i> tiveram melhor desempenho.Diferenças de amostra e cultura poderiam explicar as diferenças entre palavras de emoção e <i>emojis</i>.</p>
<p>JAEGER, Sara R.; ROIGARD, Christina M.; JIN, David; XIA, Yixun; ZHONG, Fang; HEDDERLEY, Duncan I. A single-response emotion word questionnaire for measuring product-related emotional associations inspired by a circumplex model of core affect: method characterisation with an applied focus. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 83, p. 103805, jul. 2020. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103805">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103805</a>.</p>	<p>Caracterizar, com foco aplicado, a valência x despertar, inspiração circunplexa, questionário de emoção de resposta única</p>	<p>O número de participantes variou de 104 a 270 realizados em Auckland (nova Zelândia)</p>	<p>questionário de palavra de emoção de uma única resposta</p>	<p>software R</p>	<p>Apresenta um questionário de palavra de emoção de uma única resposta para pesquisa de produtos aplicados.Inspirado em um modelo circunplexo de afeto do núcleo, ele cobre a valência x espaço de excitação.Caracterização do método com foco aplicado em 23 estudos de consumo.O questionário é adequado para uso com estímulos de gustação, escritos e de imagem.O questionário é adequado para uso com consumidores chineses.O grau de diferenças amostrais influencia a discriminação e a estabilidade da resposta.</p>
<p>JAEGER, Sara R.; SPINELLI, Sara; ARES, Gastón; MONTELEONE, Erminio. Linking product-elicited emotional associations and sensory perceptions through a circumplex model based on valence and arousal: five consumer studies. Food Research International, [S.L.], v. 109, p. 626-640, jul. 2018. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.04.063">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.04.063</a>.</p>	<p>Apresentar um novo método para estabelecer ligações entre os propriedades sensoriais e associação emocional com produtos alimentícios e bebidas.</p>	<p>Um total de 685 pessoas contribuíram para a pesquisa, 106-192 em cada estudo</p>	<p>O <i>EsSense Profile™</i> foi usado em três dos cinco estudos (Estudos 1-3); <i>EmoSemio</i>, foi utilizada no Estudo 4 e questionário adaptado no estudo 5</p>	<p>software R</p>	<p>As amostras foram perfis para associações emocionais e características sensoriais.As relações estabelecidas pela regressão foram mapeadas para um modelo de emoção circunplexa.Poucas relações gerais entre propriedades sensoriais e emoções do produto.As ligações eram específicas do estudo e dependiam da categoria do produto.Palavra de emoção personalizada e vocabulários sensoriais de comprimento modesto tiveram melhor desempenho.</p>
<p>JAEGER, Sara R.; VIDAL, Leticia; KAM, Karrie; ARES, Gastón. Can <i>emoji</i> be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China. Food Quality and Preference, [S.L.], v.</p>		<p>1087 consumidores nos EUA e na China</p>	<p>metodologia de check-all-that-apply contendo 33 <i>emojis</i></p>		<p>Os <i>emojis</i> eram usados para medir associações emocionais a nomes de alimentos e bebidas.Em média, os consumidores usavam 1-2 <i>emojis</i> por nome de comida.A medição do <i>emoji</i> funcionou com consumidores dos EUA e da China.Os dados</p>

56, p. 38-48, mar. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.005">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.005</a> .					de teste/reteste confirmaram que as respostas dos <i>emojis</i> aos nomes dos alimentos eram repetíveis. As respostas foram sensíveis ao gosto dos produtos dos consumidores e à frequência de consumo.
JAGER, Gerry; SCHLICH, Pascal; TIJSSEN, Irene; YAO, Jiali; VISALLI, Michel; GRAAF, Cees de; STIEGER, Markus. Temporal dominance of emotions: measuring dynamics of food-related emotions during consumption. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 37, p. 87-99, out. 2014. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.010">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.010</a> .	Os objetivos do estudo foram duplos. O primeiro foi investigar os aspectos temporais das emoções evocadas por alimentos durante o consumo de chocolates utilizando dominância temporal das emoções (TDE). O segundo objetivo foi determinar as relações entre percepções sensoriais dinâmicas e emocionais, comparando os perfis de dominância temporal dos atributos sensorial (TDS) e emocional (TDE).	62 participantes saudáveis e de peso normal	avaliação computacional pelo método descritivo de dominação temporal de sensações (TDS)	TimeSens® e SPSS® versão 20	Uma comparação qualitativa das curvas TDS e TDE revelou que a duração média dos atributos emocionais foi maior do que para atributos sensoriais. A percepção das emoções relacionadas aos alimentos é mais lenta e estável do que a percepção das propriedades sensoriais dos alimentos.
JUODEIKIENE, Grazina; ZADEIKE, Daiva; KLUPSAITE, Dovile; CERNAUSKAS, Darius; BARTKIENE, Elena; LELE, Vita; STEIBLIENE, Vesta; ADOMAITIENE, Virginija. Effects of emotional responses to certain foods on the prediction of consumer acceptance. <i>Food Research International</i> , [S.L.], v. 112, p. 361-368, out. 2018. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.064">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.064</a> .	A pesquisa foi focada no desenvolvimento de uma metodologia para o reconhecimento das preferências dos consumidores a partir de uma combinação de informações de traços emocionais e sensoriais.	109 estudantes da Universidade de Tecnologia de Kaunas (Lituânia)	questionário baseado em experiência emocional/sensorial para avaliar a atitude do consumidor	STATISTICA V10	As emoções desempenham um papel significativo na aceitação dos alimentos. Os produtos de chocolate provocam respostas emocionais mais intensivas em comparação com os produtos de padaria. O FaceReader é capaz de capturar diferenças nas respostas emocionais provocadas por diferentes tipos de alimentos. A avaliação hedônica-emocional representa o método de reconhecimento das preferências dos consumidores.
KANG, Gi Won; PIAO, Zhenxian (Zoey); KO, Jae Youn. Effects of water types and roasting points on consumer liking and emotional responses toward coffee. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 101, p. 104631, out. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104631">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104631</a> .	(i) Explorar o gosto dos consumidores para nove amostras de café (três tipos de água x três pontos de torra); (ii) Determinar os léxicos emocionais para cada amostra de café utilizando o método CATA; e (iii) Tirar	167 consumidores entre 20 e 60 anos que bebiam café pelo menos uma vez por semana	questionário com método CATA utilizando 31 léxicos emocionais	XLSTAT 2019.4	O papel significativo da água na fabricação de café. As condições preferidas dos consumidores em relação à água de fabricação de café. Léxicos emocionais para degustação de café dos consumidores de nove amostras. Impacto dos constituintes da água no desenvolvimento e processamento da formulação.

	conclusões e fornecer implicações práticas para os consumidores e a indústria do café.				
KIM, Ji-Yoon; PRESCOTT, John; KIM, Kwang-Ok. Emotional responses to sweet foods according to sweet liker status. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 59, p. 1-7, jul. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.013">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.013</a> .	Classificar os doces likers e os desafetos doces, e examinar como essa distinção influencia a expressão das emoções aos alimentos que diferem na doçura.	35 mulheres	<i>EsSense Profile™</i> e PANAS	SPSS 18.0; R 3.1.2 com o pacote de SensoMineR 1.2.0 e FactoMineR 1.3.2	Diferenças nas respostas emocionais aos alimentos doces foram observadas de acordo com o status de liker doce. Likers doces provocaram fortes emoções positivas ao consumir amostras altamente doces e preferidas. Os doces desgostos provocaram emoções positivas para as amostras altamente preferidas, independentemente da doçura.
KIM, Jong-Hyeong; YOUN, Hyewon; RAO, Yong. Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. International Journal Of Hospitality Management, [S.L.], v. 61, p. 129-139, fev. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.003">http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.003</a> .	Examinar a influência de atributos relacionados aos alimentos (ou seja, nomes e ingredientes alimentares) na autenticidade e emoções percebidas (ou seja, positivas e negativas), bem como a influência comparativa da autenticidade percebida dos clientes e das emoções sobre as intenções de compra.	262 participantes	questionários		Os resultados mostram que nomes e ingredientes alimentares desconhecidos aumentam significativamente a percepção de autenticidade dos clientes e induzem emoções positivas.
KING, Silvia C.; MEISELMAN, Herbert L.; CARR, B. Thomas. Measuring emotions associated with foods: important elements of questionnaire and test design. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 8-16, abr. 2013. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.007">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.007</a> .	Abordar questões mais amplas sobre como abordar a medição da emoção de forma mais geral no contexto de desenvolvimento de produtos.	19 testes centrais de localização e 9 pesquisas de internet com 500 consumidores dos EUA	<i>EsSense Profile™</i> metodologia check-all-that-apply (CATA)		Fornecer orientação sobre o uso do questionário de emoção do Perfil® EsSense. Embora ambos sejam aceitáveis, as escalas de classificação são mais sensíveis do que verificar tudo o que se aplica. Perguntas hedônicas devem ser colocadas antes das emoções em um questionário. O contexto (nome, aroma, sabor) tem efeito considerável na resposta à emoção. O número de amostras avaliadas impacta na resposta à emoção.
LABBE, David; FERRAGE, Aurore; RYTZ, andréas; PACE, Jeremy; MARTIN, Nathalie. Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). Food Quality and	Medir o impacto de diferentes motivações para beber bebida de café na dinâmica da resposta do consumidor durante toda a experiência com a hipótese de que	60 participantes suíços de lausanne e arredores	questionário construído através do grupo focal contendo conjuntos de 39 emoções	FIZZ versão 2.47B	s participantes que beberam uma bebida de café a serem estimuladas encontraram a experiência menos agradável e avaliada emoções relacionadas à valência positiva e alta excitação menor do que os participantes que bebem uma bebida de café para o prazer

<p>Preference, [S.L.], v. 44, p. 56-61, set. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017</a>.</p>	<p>motivações utilitárias versus hedônicas impactam de forma diferente o nível de prazer, emoções e também respostas sensoriais.</p>				<p>sensorial. As motivações hedônicas e utilitárias em um contexto alimentar estão associadas à experiência sensorial e às consequências após o consumo, respectivamente.</p>
<p>LEITCH, K.A.; DUNCAN, S.e.; O'KEEFE, S.; RUDD, R.; GALLAGHER, D.L. Characterizing consumer emotional response to sweeteners using an emotion terminology questionnaire and facial expression analysis. Food Research International, [S.L.], v. 76, p. 283-292, out. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.039">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.039</a>.</p>	<p>Avaliar a relação de aceitabilidade do consumidor e resposta emocional dos adoçantes no chá utilizando uma escala hedônica de 9 pontos, um questionário de termo emocional (explícito) e uma resposta de expressão facial (implícita).</p>	<p>30 participantes</p>	<p>respostas de expressão facial. questionário check-all-that-apply (CATA)</p>	<p>FaceReader 5.0; software R</p>	<p>Mel e acessulfame K não eram tão aceitáveis quanto sacarose em chá preto. Mel provocou seleção do termo emocional de nojo quando usado como adoçante em chá preto. A aceitação do adoçante é diminuída quando emoções leves, entediadas e enjoadas são selecionadas. Diferenças na sequência de tempo de emoções implícitas para cada adoçante são evidentes. Usar emoções explícitas e implícitas em conjunto aumenta a compreensão da aceitabilidade do adoçante.</p>
<p>LORIDO, Laura; PIZARRO, Elisa; ESTÉVEZ, Mario; VENTANAS, Sonia. Emotional responses to the consumption of dry-cured hams by Spanish consumers: a temporal approach. Meat Science, [S.L.], v. 149, p. 126-133, mar. 2019. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.11.015">http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.11.015</a>.</p>	<p>Descrever pela primeira vez as respostas emocionais durante o consumo de três tipos de presuntos curados a seco espanhóis, ou seja, 'ibérico', 'Serrano' e 'Curado'.</p>	<p>15 consumidores</p>	<p>técnicas sensoriais dinâmicas como a Dominação Temporal das Emoções e a Dominação Temporal das Sensações</p>	<p>FIZZ v 2.40A</p>	<p>Diferenças perceptíveis foram detectadas entre os três tipos de presunto curado a seco para seus perfis emocionais. A exploração da dimensão emocional durante o consumo de produtos curados a seco, bem como outros produtos à base de carne, poderia ser uma estratégia de marketing interessante para melhorar o status desses produtos no mercado com base em seu "perfil emocional".</p>
<p>LOW, Julia Y.Q.; DIAKO, Charles; LIN, Vivian H.F.; YEON, Liang Jun; HORT, Joanne. Investigating the relative merits of using a mixed reality context for measuring affective response and predicting tea break snack choice. Food Research International, [S.L.], v. 150, p. 110718, dez. 2021. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110718">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110718</a>.</p>	<p>Determinar se (i) A resposta afetiva (gosto, emoção) diferiu em contextos (cabine sensorial, café evocado usando realidade mista e café); (ii) Contexto afetou a capacidade do consumidor de discriminar produtos em termos de resposta afetiva (gosto, emoção); (iii) Gostar (gostar geral e atribuir) e resposta emocional foram preditores semelhantes da escolha futura do lanche em contextos.</p>	<p>120 participantes do campus manawatū da Universidade de Massey, NZ.</p>	<p>questionário EsSense25 utilizando metodologia Rate-all-that-apply (RATA)</p>	<p>SPSS versão 26.0 e XLSTAT (2020.1)</p>	<p>A resposta afetiva nas cabines sensoriais não foi representativa da resposta em contexto real. A resposta afetiva dependia da adequação do contexto do produto. A escolha foi mais influenciada pela resposta emocional em um contexto alimentar representativo. A escolha foi mais influenciada pelo gosto (geral, atributos) no contexto de teste evocado.</p>

<p>LOW, Julia Y.Q.; LIN, Vivian H.F.; YEON, Liang Jun; HORT, Joanne. Considering the application of a mixed reality context and consumer segmentation when evaluating emotional response to tea break snacks. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 88, p. 104113, mar. 2021. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104113">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104113</a>.</p>	<p>Investigar o impacto do contexto na resposta emocional do consumidor aos lanches de quebra de chá em diferentes contextos, incluindo o uso da realidade mista.</p>	<p>120 participantes</p>	<p>questionário EsSense 25</p>	<p>Compusense Cloud Software; XLSTAT Versão 2019.1.3; SPSS 26.0;</p>	<p>A experiência do mundo real estimula diferentes respostas emocionais às cabines sensoriais. A realidade mista evocou dados ecologicamente válidos comparáveis ao contexto do café da vida real. Os consumidores podem ser segmentados de acordo com a resposta emocional ao intervalo do chá lanches.</p>
<p>MERLINO, Valentina Maria; MOTA-GUTIERREZ, Jatziri; BORRA, Danielle; BRUN, Filippo; COCOLIN, Luca; BLANC, Simone; MASSAGLIA, Stefano. Chocolate culture: preferences, emotional implications and awareness of italian consumers. <i>International Journal Of Gastronomy and Food Science</i>, [S.L.], v. 25, p. 100374, out. 2021. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100374">http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100374</a>.</p>	<p>Analisar as preferências e conotações emocionais dos consumidores italianos em relação a diferentes tipos de chocolate e avalia quais informações de rótulo os consumidores levam em consideração durante o processo de compra.</p>	<p>390 entrevistados de duas diferentes regiões italianas de produção de chocolate (sicília e piemonte).</p>	<p>questionário com perguntas de check-all-that-apply (check-all-that-apply (CATA))</p>	<p>R 3.3.2</p>	<p>Os chocolates mais preferidos na Itália são escuros e extra escuros.O chocolate induz diferentes estados emocionais pré e pós-consumo.Conotações emocionais surgiram dependendo do sexo e origem do indivíduo.Afiliação geográfica e escolhas de gênero influenciam o chocolate.A conotação emocional do consumo de chocolate masculino merece uma avaliação mais aprofundada.</p>
<p>MOJET, Jozina; DÜRRSCHMID, Klaus; DANNER, Lukas; JÖCHL, Max; HEINIÖ, Raija-Liisa; HOLTHUYSEN, Nancy; KÖSTER, Egon. Are implicit emotion measurements evoked by food unrelated to liking? <i>Food Research International</i>, [S.L.], v. 76, p. 224-232, out. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.031">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2015.06.031</a>.</p>	<p>Investigar se existem outros métodos simples que podem medir o impacto emocional do uso de um produto de forma mais implícita e que podem prever efeitos positivos ou negativos em sua aceitação futura independentemente dos efeitos do gosto do produto.</p>	<p>96 cidadãos holandeses</p>	<p>leitura facial, projeção emotiva e congruência autobiográfica</p>		<p>Medições emocionais implícitas podem fornecer informações do produto que não estão relacionadas ao gosto do produto.A valorização emocional de outras pessoas pode ser alterada pelo consumo alimentar.Assim como em odores ambientais percebidos sem saber, o sabor de baunilha no iogurte tem efeitos positivos de humor.</p>
<p>MORA, M.; URDANETA, E.; CHAYA, C. Emotional response to wine: sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 66, p. 19-28, jun. 2018. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.015">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.015</a>.</p>	<p>(1) explicar a relação entre traços emocionais e sensoriais dos produtos vinícolas e (2) entender o efeito do gênero e da idade nas preferências do vinho e emoções evocadas.</p>	<p>208 consumidores de vinhos</p>	<p>versão modificada do EsSense25</p>	<p>FIZZ e XLSTAT</p>	<p>Diferentes perfis sensoriais de vinho desencadeiam diferentes respostas emocionais nos consumidores.O EsSense25 foi capaz de captar diferenças na resposta emocional provocada pelos vinhos.O perfil sensorial do vinho Rosé era mais semelhante aos vinhos brancos do que aos vinhos tintos.O perfil emocional do vinho Rosé era mais semelhante aos vinhos tintos do que aos vinhos brancos.O gênero e a idade dos consumidores desempenharam um papel significativo na diferenciação do vinho.</p>

MORA, María; MATOS, Amanda Dupas de; VÁZQUEZ-ARAÏJO, Laura; PUENTE, Víctor; HERNANDO, Jesús; CHAYA, Carolina. Exploring young consumers' attitudes and emotions to sensory and physicochemical properties of different red wines. <i>Food Research International</i> , [S.L.], v. 143, p. 110303, maio 2021. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110303">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110303</a> .	(i) definir 'vinho da moda' para os consumidores jovens e (ii) identificar os condutores químicos do gosto em vinhos tintos para os jovens.	90 consumidores	questionário Check-All-That-Apply (check-all-that-apply (CATA))	XLSTAT	Sabor e aroma foram os aspectos mais importantes do vinho para os consumidores jovens. Preço e Designação Protegida de Origem dos Vinhos foram relevantes para os jovens. Compostos fenólicos/polissacarídeos de menor proporção estiveram relacionados a emoções positivas. Aromas florais ( $\beta$ -Phenyletanol e $\beta$ -Damascenone) provocaram emoções positivas. Benzenóides estavam positivamente correlacionados com emoções negativas.
MOSS, Rachael; BARKER, Sophie; MCSWEENEY, Matthew B. An analysis of the sensory properties, emotional responses and social settings associated with non-alcoholic beer. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 98, p. 104456, jun. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104456">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104456</a> .	Determinar quais propriedades sensoriais os consumidores associam com cervejas não alcoólicas (nabs) e cerveja alcoólica usando CATA, avaliar as respostas emocionais dos consumidores e a disposição de comprar diferentes nabs e identificar quando os consumidores se sentem apropriados para consumir nabs.	Um total de 98 participantes completaram o teste de aceitabilidade do consumidor, 127 participantes completaram o teste de resposta emocional e 10 e 12 participantes completaram os dois grupos focais.	variante CATA da versão EsSense25 do <i>EsSense Profile™</i> e uma escala de intenção de compra.	software Compusense Cloud e XLSTAT (Versão 2021.2)	A cerveja não alcoólica (NAB) é consumida em casa ou em eventos sociais. As NABs foram consideradas brandas e aguadas pelos participantes. Doce e aromático dirigia gostar de cerveja. Os NABs micro-fabricados foram associados a emoções positivas.
NG, M.; CHAYA, C.; HORT, J. Beyond liking: comparing the measurement of emotional response using <i>EsSense Profile</i> and consumer defined check-all-that-apply methodologies. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 28, n. 1, p. 193-205, abr. 2013. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.012">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.012</a> .	Determinar se os dados emocionais fornecem discriminação além da obtida a partir da resposta hedônica; comparar a eficácia de um léxico predefinido publicado com o gerado pelo consumidor; e, avaliar a eficácia da abordagem CATA em comparação com o dimensionamento de intensidade como usado no <i>EsSense Profile</i> .	200 consumidores	<i>EsSense Profile™</i> , em que os sujeitos classificaram um léxico de emoção predefinido, e check-all-that-apply (CATA) de um léxico definido pelo consumidor (CD)	FIZZ; Statgraphics; XLSTAT Versão 2009.6.03	Ambos os dados <i>EsSense</i> e CD-CATA produziram espaços emocionais semelhantes e configurações de produtos. Em cada método, observou-se uma estrutura bidimensional (prazer versus engajamento/ativação) dentro do espaço do produto que correspondia aos modelos circunplex publicados de resposta emocional. O léxico definido pelo consumidor forneceu uma rica e mais equilibrada lista de emoções positivas e negativas específicas para a categoria do produto, embora não tenha sido diferenciado no léxico <i>esSense</i> .
NIJMAN, Marit; JAMES, Sue; DEHRMANN, Frieda; SMART, Katherine; FORD, Rebecca; HORT, Joanne. The effect of consumption	Comparar o gosto do consumidor, a resposta emocional e a escolha dos	100 consumidores regulares de cerveja	questionário online via Compusense Cloud	XLSTAT 18.07.39020	A resposta do consumidor à cerveja foi afetada pelo contexto. Alguns consumidores mantiveram sua resposta à cerveja

<p>context on consumer hedonics, emotional response and beer choice. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 74, p. 59-71, jun. 2019. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.011">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.011</a>.</p>	<p>produtos de cerveja em um contexto de consumo natural, ou seja, um bar, a um ajuste tradicional de teste sensorial, e determinar o efeito relativo de evocar um contexto.</p>		<p>(Versão 8.0.6288.23054)</p>		<p>independente do contexto. Alguns consumidores foram mais sensíveis ao contexto ao expressar resposta afetiva. Contexto consumidores sensíveis discriminavam produtos no bar, mas não em laboratório. As variáveis emocionais forneceram insights adicionais em comparação com o gosto.</p>
<p>OLEGARIO, Lary Souza; ESTEVÉZ, Mario; GONZÁLEZ-MOHINO, Alberto; MADRUGA, Marta S.; VENTANAS, Sonia. Cross-cultural emotional response to food stimuli: influence of consumption context. <i>Food Research International</i>, [S.L.], v. 142, p. 110194, abr. 2021. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110194">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110194</a>.</p>	<p>Investigar o impacto da cultura (brasileira e espanhola) nas respostas emocionais dos consumidores e na aceitabilidade de diferentes estímulos alimentares, e ii) explorar a influência de contextos evocados.</p>	<p>437 participantes brasileiros e 397 espanhóis</p>	<p>questionário check-all-that-apply (CATA); questionário EsSense25</p>	<p>XLSTAT 2014</p>	<p>Os contextos evocados foram apropriados e influenciaram a frequência de alguns termos de emoção, incluindo os positivos. Os termos de emoção mais citados tendem a impactar positivamente as classificações de gosto do produto, agindo como motoristas de gosto. O nível de consumo estava positivamente relacionado ao gosto, independentemente das interações culturais tanto para os estímulos de chocolate quanto para batatas fritas.</p>
<p>OLSEN, Nina Veflen; RØSSVOLL, Elin; LANGSRUD, Solveig; SCHOLDERER, Joachim. Hamburger hazards and emotions. <i>Appetite</i>, [S.L.], v. 78, p. 95-101, jul. 2014. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.03.007">http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.03.007</a>.</p>	<p>Investigar se a disposição dos consumidores em comer hambúrgueres depende das emoções que experimentam quando confrontados com os alimentos.</p>	<p>1046 consumidores noruegueses</p>	<p>experimento online com fotos de hambúrgueres e avaliação com escala Likert</p>		<p>Vontade de comer raro hambúrgueres depende do tipo de emoção evocada. Hambúrgueres raros evocam mais medo e nojo do que hambúrgueres bem feitos. Todos os hambúrgueres despertam prazer e interesse. As emoções devem ser uma consideração ao desenvolver estratégias de segurança alimentar.</p>
<p>PIQUERAS-FISZMAN, Betina; JAEGER, Sara R. Consumer segmentation as a means to investigate emotional associations to meals. <i>Appetite</i>, [S.L.], v. 105, p. 249-258, out. 2016. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.034">http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.034</a>.</p>	<p>Investigar as associações emocionais que as pessoas têm com refeições recolhidas: noite 'memorável' (MM) e 'rotina' (RM).</p>	<p>627 Residentes do Reino Unido</p>	<p>questionário contendo a escala DDF (dificuldade em descrever sentimentos/emoções)</p>	<p>XLSTAT v. 15 ; R (v.3.1.1)</p>	
<p>PIQUERAS-FISZMAN, Betina; JAEGER, Sara R. Emotion responses under evoked consumption contexts: a focus on the consumers': frequency of product consumption and the stability of responses. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 35, p. 24-31, jul. 2014. Elsevier BV.</p>	<p>Investigar o impacto da frequência de consumo dos produtos dos participantes em suas respostas emocionais associativas; e examinar se as associações emocionais envolvidas na</p>	<p>188 participantes foram recrutados da população geral em auckland (nova zelândia)</p>	<p>EsSense Profile™</p>	<p>XLStat 2012</p>	<p>O contexto de consumo influencia as associações de emoções dos consumidores em relação aos alimentos. O impacto depende do produto e da adequação. A frequência de consumo dos consumidores não influenciou as respostas emocionais. As</p>

http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.007.	ingestão de determinados produtos em contextos evocados são estáveis ao longo do tempo.				associações de emoções (e a adequação) parecem estáveis ao longo do tempo.
PIQUERAS-FISZMAN, Betina; JAEGER, Sara R. The impact of evoked consumption contexts and appropriateness on emotion responses. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 32, p. 277-288, mar. 2014. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.002.	Investigar o impacto de diferentes situações de consumo nas respostas emocionais dos consumidores a dois diferentes produtos alimentares genéricos com diferentes consequências emocionais	157 participantes foram recrutados na universitat politécnica de valência (valência, espanha)	questionário baseado na lista de palavras do <i>EsSense Profile™</i>	XLStat 2012 e FactoMineR	Uma abordagem baseada na situação de consumo para medir respostas relacionadas à emoção é desenvolvida. Os diferentes contextos de consumo (imaginados) exerceram um impacto significativo nas respostas emocionais dos consumidores. As diferenças entre os perfis de emoções dos alimentos também variaram significativamente em função dos contextos. As classificações de adequação do contexto alimentar ajudaram a sustentar nossa compreensão de várias respostas emoções.
PIQUERAS-FISZMAN, Betina; JAEGER, Sara R. The impact of the means of context evocation on consumers' emotion associations towards eating occasions. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 37, p. 61-70, out. 2014. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.017.	Focar em questões de pesquisa (RQ) relativas aos meios de obtenção de respostas emocionais em contextos de consumo evocados.	1192 participantes recrutados da população geral de Auckland (Nova Zelândia)	<i>EsSense Profile™</i>	XLStat 2012	As associações de emoções para produtos variam de acordo com a categoria e são específicas para ocasiões. Os termos das emoções eram semelhantes, seja gerado a partir de imagens ou alimentos degustados. A adequação percebida de um alimento em um contexto de consumo influenciou as associações. Detalhes de alguns contextos evocados afetaram a adequação e associações específicas.
RINI, L.; LAGAST, S.; SCHOUTETEN, J.J.; GELLYNCK, X.; STEUR, H. de. Impact of emotional state on consumers' emotional conceptualizations of dark chocolate using an <i>emoji</i> -based questionnaire. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 99, p. 104547, jul. 2022. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104547.	Examinar a influência do estado emocional na avaliação das emoções provocadas pelo produto para o chocolate escuro.	146 participantes	questionário com metodologia RATA e escala Likert	Eyequestion v.4.1.7	O efeito do estado emocional sobre as emoções evocadas pelo produto alimentar foi explorado. O estado emocional influenciou o produto alimentar evocando emoções de várias amostras. O estado emocional poderia fortalecer a resposta emocional. Os <i>emojis</i> foram capazes de discriminar entre amostras igualmente apreciadas.
SAMANT, Shilpa S.; CHAPKO, Matthew J.; SEO, Han-Seok. Predicting consumer liking and preference based on emotional responses and sensory perception: a study with basic taste solutions. Food Research	Desenvolver um modelo ideal de prever o gosto geral (classificação) e preferência (escolha) com base na	102 adultos saudáveis	questionário EsSense25; Expressões faciais	iMotions (versão 6.1)	Combinando intensidade de sabor e emoções aumentou a previsibilidade para o gosto e preferência. Medições emocionais de questionário e expressão facial aumentaram a previsibilidade. As medidas emocionais das

International, [S.L.], v. 100, p. 325-334, out. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.021">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.021</a> .	intensidade do sabor e emoções evocadas.				respostas autônomas do sistema nervoso mostraram pouca contribuição para a previsibilidade.As emoções positivas e negativas contribuíram para a melhor previsibilidade.
SAMANT, Shilpa S.; SEO, Han-Seok. Using both emotional responses and sensory attribute intensities to predict consumer liking and preference toward vegetable juice and preference toward vegetable products. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 73, p. 75-85, abr. 2019. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.006">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.006</a> .	Desenvolver um modelo ideal de prever o gosto geral ou a preferência de produtos de suco vegetal com base nas intensidades de atributos sensoriais e respostas emocionais.	100 adultos saudáveis	questionário EsSense25; Análise de expressão facial (FE)	software de expressão facial (versão 6.1, iMotions)	Combinando medidas de intensidades sensoriais e emoções aumentou a previsibilidade para gostar de suco vegetal. As emoções medidas pelo questionário autorre relatado e expressão facial aumentaram a previsibilidade. A variação explicada pelas intensidades de atributos sensoriais e emoções para a classificação de preferência foi baixa. A maioria das medidas de intensidade de atributos sensoriais e emoção não apresentaram diferença entre as sessões de teste-reteste.
SCHOUTETEN, Joachim J.; GELLYNCK, Xavier; BOURDEAUDHUIJ, Ilse de; SAS, Benedikt; BREDIE, Wender L.P.; PEREZ-CUETO, Federico J.A.; STEUR, Hans de. Comparison of response formats and concurrent hedonic measures for optimal use of the EmoSensory® Wheel. Food Research International, [S.L.], v. 93, p. 33-42, mar. 2017. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2016.12.015">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2016.12.015</a> .	Otimizar ainda mais a EmoSensory®Wheel em estudos comparativos utilizando diferentes versões do formato da roda.	O número de consumidores em cada estudo variou de 50 a 164	O primeiro experimento utilizou a EmoSensory®Wheel, segundo experimento com metodologia CATA/RATA	EyeQuestion v3.15.10 e SPSS Statistics 22	A EmoSensory®Wheel rendeu perfis emocionais e sensoriais semelhantes ao formato baseado em listas.Mais de dois terços dos participantes preferiram o formato da roda para a tarefa de criação de perfil.Cata e RATA escalando discriminado de forma semelhante entre termos sensoriais e emocionais.As pontuações hedônicas não foram tendenciosas pela tarefa simultânea da EmoSensory®Wheel.
SCHOUTETEN, Joachim J.; STEUR, Hans de; PELSMAEKER, Sara de; LAGAST, Sofie; BOURDEAUDHUIJ, Ilse de; GELLYNCK, Xavier. An integrated method for the emotional conceptualization and sensory characterization of food products: the emosensory ® wheel. Food Research International, [S.L.], v. 78, p. 96-107, dez. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2015.11.001">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2015.11.001</a> .	Examinar o uso de um questionário em formato de roda para obter perfis emocionais e sensoriais para produtos alimentícios utilizando uma ferramenta de consumo prático.	130 consumidores	EmoSensory®Wheel	EyeQuestion (Logic8 BV) (Versão 3.12.0)	Foi estudado o uso de um formato de roda para obter perfis emocionais e sensoriais.Este novo formato utilizou termos definidos pelo consumidor e aplicou a abordagem RATA.A EmoSensory®Wheel discrimina entre e dentro de diferentes produtos alimentícios.Esse formato tem potencial para pesquisas e aplicações comerciais.

<p>SCHOUTETEN, Joachim J.; STEUR, Hans de; SAS, Benedikt; BOURDEAUDHUIJ, Ilse de; GELLYNCK, Xavier. The effect of the research setting on the emotional and sensory profiling under blind, expected, and informed conditions: a study on premium and private label yogurt products. <i>Journal Of Dairy Science</i>, [S.L.], v. 100, n. 1, p. 169-186, jan. 2017. American Dairy Science Association.  <a href="http://dx.doi.org/10.3168/jds.2016-11495">http://dx.doi.org/10.3168/jds.2016-11495</a>.</p>	<p>Examinar o papel da configuração da pesquisa (teste de localização central versus teste de uso doméstico) e informações da marca sobre a aceitação geral, e o perfil sensorial e emocional de 5 iogurtes com sabor de morango.</p>	<p>99 adultos participaram de 3 sessões ao longo de 3 semanas consecutivas.</p>	<p>Primeira etapa levantamento de termos emocionais utilizando o método CATA; segunda etapa questionários informatizados</p>	<p>EyeQuestion 3.15.10</p>	<p>Tanto a configuração da pesquisa quanto as informações da marca podem, sob certas condições, influenciar os perfis sensoriais e emocionais dos produtos alimentícios. O cenário da pesquisa afeta principalmente o perfil emocional dos produtos alimentícios, enquanto menos efeito foi observado no perfil sensorial e no gosto geral. As informações da marca influenciaram principalmente o perfil sensorial, enquanto pouco efeito foi encontrado no perfil emocional e na aceitação geral.</p>
<p>SCHOUTETEN, Joachim J.; VERWAEREN, Jan; LAGAST, Sofie; GELLYNCK, Xavier; STEUR, Hans de. <i>emoji</i> as a tool for measuring children's emotions when tasting food. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 68, p. 322-331, set. 2018. Elsevier BV.  <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.005">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.005</a>.</p>	<p>Examinar se os <i>emojis</i> podem ser aplicados para obter perfis emocionais discriminatórios para biscoitos tradicionais belgas.</p>	<p>149 crianças (11 a 13 anos)</p>	<p>perfil emocional (com 33 <i>emojis</i>) utilizando-se a abordagem check-all-that-apply</p>		<p>Os <i>emojis</i> são capazes de discriminar amostras de produtos da mesma categoria de alimentos. Perfis de <i>emojis</i> discriminavam principalmente entre amostras baseadas na valência emocional. Os <i>emojis</i> agregaram valor além de gostar em prever a escolha dos alimentos.</p>
<p>SICK, Julia; MONTELEONE, Erminio; DINNELLA, Caterina; PIERGUIDI, Lapo; SPINELLI, Sara. Development of an <i>emoji</i>-based self-report measurement tool to measure emotions elicited by foods in preadolescents. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], p. 104585, mar. 2022. Elsevier BV.  <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104585">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104585</a>.</p>	<p>Desenvolver uma ferramenta de medição de auto-relato baseada em <i>emojis</i> para medir respostas emocionais a produtos alimentícios em pré-adolescentes.</p>	<p>5 estudos e 454 pré-adolescentes (de 9 a 13 anos)</p>	<p>questionário próprio com metodologia CATA (Check All That Apply)</p>	<p>software baseado na Web Compusense Cloud</p>	<p>Foi desenvolvido um questionário de auto-relato baseado em <i>emojis</i> com uma lista de <i>emojis</i> específicos para alimentos. 17 pares de <i>emojis</i> foram associados a significados semânticos e dimensionais específicos. Dois formatos de resposta sugeridos são sugeridos: questionário CATA e escala de classificação. O questionário pode ser usado para estudar as emoções dos pré-adolescentes provocados pelos alimentos. Oferece uma ampla aplicação especialmente no desenvolvimento de produtos e/ou testes sensoriais.</p>
<p>SICK, Julia; SPINELLI, Sara; DINNELLA, Caterina; MONTELEONE, Erminio. Children's selection of <i>emojis</i> to express food-elicited emotions in varied eating contexts. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 85, p. 103953, out. 2020. Elsevier BV.  <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103953">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103953</a>.</p>	<p>Explorar a adequação dos <i>emojis</i> para descrever as emoções pré-adolescentes provocadas por alimentos lembrados em relação a diferentes contextos alimentares evocados e explorar diferenças</p>	<p>96 indivíduos de 9 a 13 anos de florença, Itália</p>	<p>questionário com questões abertas e contendo lista de 92 <i>emojis</i> faciais (método check-all-that-apply (CATA))</p>	<p>XLSTAT</p>	<p>Pré-adolescentes são capazes de usar <i>emojis</i> específicos para descrever como se sentem sobre alimentos lembrados. A seleção de <i>emojis</i> variou entre os alimentos provocados por diferentes contextos alimentares. Sexo e idade afetam a frequência da seleção de <i>emojis</i> em contextos alimentares. Pré-adolescentes mais jovens (9-11 anos) tendem</p>

	relacionadas à idade e gênero.				a selecionar mais <i>emojis</i> relacionados com alimentos do que mais velhos.
SOSA, M.; CARDINAL, P.; CONTARINI, A.; HOUGH, G. Food choice and emotions: comparison between low and middle income populations. <i>Food Research International</i> , [S.L.], v. 76, p. 253-260, out. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.031">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.031</a> .	(a) estudar motivos de escolha alimentar e emoções relacionadas à alimentação em li e mi povo da Argentina, e (b) analisar se havia diferenças de motivos e emoções entre a população de uma cidade pequena e a de uma grande metrópole.	320 mulheres de 25 a 55 anos.	questionário adaptado com 33 emoções, metodologia check-all-that-apply (CATA)	Sawtooth	Estudamos motivos de escolha alimentar entre populações de baixa e média renda. Analisamos as emoções associadas aos principais produtos alimentícios também em populações de baixa e média renda. O nível de renda foi um fator importante nos motivos da escolha dos alimentos. As emoções negativas foram verificadas com mais frequência por baixa renda do que por entrevistados de renda média.
SOUZA, Clarisse Machado de; RODRIGUES, Delane da Costa; SOUSA, Paulo Henrique Machado de. Development of the coffee Taster's emotion wheel for the coffee drinking experience. <i>International Journal Of Gastronomy and Food Science</i> , [S.L.], v. 27, p. 100451, mar. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100451">http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100451</a> .	Desenvolver a roda de emoção do degustador de café como ferramenta facilitadora para avaliar as emoções de consumo de café e identificar as emoções do consumidor evocadas pela degustação de café.	Grupo focal com 21 degustadores e questionário com 106 consumidores	Rate-all-that-apply (RATA) e uma escala hedônica; roda de emoção	XLSTAT versão 2019.7	As emoções dos degustadores estavam relacionadas à sua aceitação do café. A categoria de emoções "alerta/focadas" parece ser um motor do consumo de café. "Alerta/foco" mostrou-se claramente dividido de acordo com a estimulação fisiológica. Efeitos. Uma categoria de emoção negativa de "desconfortável" é introduzida em relação ao consumo de café.
SPINELLI, S.; MASI, C.; ZOBOLI, G.P.; PRESCOTT, J.; MONTELEONE, E. Emotional responses to branded and unbranded foods. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 42, p. 1-11, jun. 2015. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.009">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.009</a> .	(i) medir como o gosto muda entre as condições cegas, empacotamento (esperada) e informadas, e (ii) medir como as emoções mudam em condições cegas e informadas, em produtos que representam a mais ampla gama de variabilidade sensorial e identidade da marca na categoria de mercado de avelã e cacau.	120 consumidores recrutados em número igual em florença e bolonha.	questionário EmoSemio		Propriedades sensoriais são poderosos elicitores de emoções. A marca provoca emoções positivas quando a comunicação é coerente com as expectativas. A assimilação completa está relacionada a uma melhora do desempenho emocional (PE). Quando uma desconfirmação não é seguida por uma assimilação, o EP piora.
SPINELLI, Sara; MASI, Camilla; DINNELLA, Caterina; ZOBOLI, Gian Paolo; MONTELEONE, Ermínio. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. <i>Food Quality and Preference</i> , [S.L.], v. 37, p. 109-122, out. 2014. Elsevier BV.	Definir uma abordagem para descrever o perfil emocional específico de uma categoria de produto capaz de resolver algumas limitações das abordagens atuais.	Experimento 1 com 15 indivíduos de florença (toscana, itália); 75 indivíduos italianos; 238 consumidores selecionados da área de florença e bolonha	EmoSemio e questionários do <i>EsSense Profile™</i>	MULTIBLOCK PCA (Tucker-1) e pelo plot p/MSE	Uma abordagem multipassa (EmoSemio) para medir respostas emocionais associadas a uma categoria específica de produto é desenvolvida. O uso de frases completas em vez de adjetivos ajuda a reduzir a ambiguidade nos questionários de emoção. Medidas emocionais proporcionam maior diferenciação do produto em

<p><a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.009">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.009</a>.</p>					<p>comparação com as respostas hedônicas. Propriedades sensoriais provocar emoções.</p>
<p>SPINELLI, Sara; MONTELEONE, Erminio; ARES, Gastón; JAEGER, Sara R. Sensory drivers of product-elicited emotions are moderated by liking: insights from consumer segmentation. <i>Food Quality and Preference</i>, [S.L.], v. 78, p. 103725, dez. 2019. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103725">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103725</a>.</p>	<p>Identificar condutores sensoriais de emoções provocadas pelo produto.</p>	<p>Foram quatro estudos contendo 123-192 consumidores por estudo</p>	<p><i>EsSense Profile</i><sup>TM</sup>; entrevistas on-line realizadas com uma versão modificada do Método de Grade de Repertório (RGM), EmoSemio</p>	<p>R, Versão 3.3.2</p>	<p>Os condutores sensoriais das emoções provocadas pelo produto foram estabelecidos em 4 estudos de consumo. E comparado dentro e entre os segmentos de consumo com diferentes padrões de preferência. As diferenças entre segmentos nas associações de produtos emocionais foram moderadas pelo gosto. Os segmentos foram mais semelhantes em suas caracterizações de produtos sensoriais do que associações emocionais. Ligações sensoriais-emocionais dependentes e independentes dos padrões de gosto foram estabelecidas.</p>
<p>THAKUR, Mishika; SHARMA, Chetan; MEHTA, Annu; TORRICO, Damir D. Health claim effects on consumer acceptability, emotional responses, and purchase intent of protein bars. <i>Journal Of Agriculture and Food Research</i>, [S.L.], v. 8, p. 100291, jun. 2022. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100291">http://dx.doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100291</a>.</p>	<p>Investigar o efeito de reivindicações positivas, expressas de forma textual, sobre propriedades sensoriais, incluindo emoções, e aceitabilidade do consumidor.</p>	<p>80 participantes entre estudantes e funcionários da universidade lincoln.</p>	<p>perguntas check-all-that-apply (CATA) (atributos e emoções)</p>	<p>minitab 19; XLSTAT</p>	<p>As alegações de saúde, expressas em forma textual, não afetam o gosto sensorial das barras proteicas. Sabor e sabor foram os principais fatores diferenciais nas barras proteicas quando se considera sua aceitabilidade sensorial. Barras de proteína associadas a emoções positivas apresentaram maior intenção de compra.</p>
<p>UIJL, Louise C. Den; JAGER, Gerry; GRAAF, Cees de; WADDELL, Jason; KREMER, Stefanie. It is not just a meal, it is an emotional experience – A segmentation of older persons based on the emotions that they associate with mealtimes. <i>Appetite</i>, [S.L.], v. 83, p. 287-296, dez. 2014. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.09.002">http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.09.002</a>.</p>	<p>Identificar segmentos de consumo de idosos de moradia comunitária vital com base nas emoções que associam às suas refeições.</p>	<p>392 idosos residentes independentemente</p>	<p><i>EsSense Profile</i><sup>TM</sup>; questionário online pontuadas em escalas Likert de 9 pontos.</p>	<p>EyeQuestion software versão 3.9.4; SPSS Statistics 19 e Biosystemes Fizz</p>	<p>Foram avaliadas emoções que as pessoas mais velhas associam às refeições. As pessoas mais velhas foram segmentadas com base nas emoções que associam com as refeições. Foram descritos quatro segmentos, diferindo nas emoções associadas às refeições. A valência e o nível de excitação emocional foram os principais impulsionadores da segmentação.</p>
<p>UIJL, Louise C. Den; JAGER, Gerry; ZANDSTRA, Elizabeth H.; GRAAF, Cees de; KREMER, Stefanie. Self-reported food-evoked emotions of younger adults, older normosmic adults, and older hyposmic adults as measured using the PrEmo2 tool and the Affect Grid. <i>Food Quality and Preference</i>,</p>	<p>Explorar emoções auto-relatadas de alimentos evocados por adultos mais jovens, adultos normosmicos e adultos hiposmicos mais velhos e adultos hiposmicos mais velhos, utilizando duas</p>	<p>71 adultos jovens, 86 idosos normosmicos e 70 adultos hiposmicos mais velhos</p>	<p>PrEmo2 e a Grade de Afeto</p>	<p>SPSS 22.0 e R-studio (versão R 3.1.0)</p>	<p>Foram comparadas emoções evocadas por alimentos de adultos hiposmicos/mais velhos mais velhos. A idade parece importante quando emoções auto-relatadas evocadas por alimentos estão sendo medidas. Os perfis de emoções dos adultos mais jovens variaram ao longo das dimensões</p>

[S.L.], v. 51, p. 109-117, jul. 2016. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.002">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.002</a> .	outras ferramentas frequentemente aplicadas: a ferramenta premo2 e a Grade de Afeto.				valência/excitação. Os perfis de emoção dos idosos não variaram claramente ao longo das dimensões valência/excitação. Idosos relataram intensidades mais baixas para emoções negativas do que os adultos mais jovens.
VIDAL, Leticia; ARES, Gastón; JAEGER, Sara R. Use of emoticon and <i>emoji</i> in tweets for food-related emotional expression. Food Quality and Preference, [S.L.], v. 49, p. 119-128, abr. 2016. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.002">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.12.002</a> .	Entender como emoticons e <i>emojis</i> são usados pelos consumidores para expressar espontaneamente experiências emocionais relacionadas à alimentação.	12.260 tweets	uso de emoticon e <i>emojis</i> em tweets	software R	Os consumidores expressam espontaneamente emoções relacionadas a alimentos em tweets. Emoticons e <i>emojis</i> são usados principalmente para expressão emocional positiva. <i>emojis</i> são mais usados do que emoticons. O uso de emoticon e <i>emoji</i> é altamente diversificado e parcialmente relacionado à situação alimentar. O uso de emoticon e <i>emoji</i> difere do conteúdo dos tweets.
YANG, Qian; SHEN, Yuchi; FOSTER, Tim; HORT, Joanne. Measuring consumer emotional response and acceptance to sustainable food products. Food Research International, [S.L.], v. 131, p. 108992, maio 2020. Elsevier BV. <a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2020.108992">http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2020.108992</a> .	Investigar o valor da medição da resposta emocional do consumidor na avaliação de produtos que contenham ingredientes novos.	100 adultos britânicos saudáveis	questionário EsSense25		A resposta emocional era mais sensível às diferenças do que gostar sozinha. Os consumidores se sentiram mais positivos ao consumir produtos que continham ingredientes sustentáveis. Menor engajamento emocional foi encontrado para indivíduos médio-neofóbicos.

## APÊNDICE C – Formulário de pesquisa

## PESQUISA: O PAPEL DAS EMOÇÕES NO CONSUMO DA CARNE BOVINA

Você está sendo convidado(a) a participar da nossa pesquisa on-line. Se você for residente do Brasil e maior de 18 anos, sinta-se à vontade para responder ao nosso questionário que durará 10 minutos.

Solicitamos o preenchimento completo deste questionário e informamos que sua identidade será preservada. Sua participação é fundamental para o êxito da pesquisa

Ponta Porã, 11 de julho de 2022.

Programa de Pós-Graduação em Administração - UFMS  
Suzani Vanesa Schiefelbein Olmedo - Doutoranda - Contato:  
[suzanischiefelbein@gmail.com](mailto:suzanischiefelbein@gmail.com)  
Desde já agradecemos sua participação e disponibilidade.

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

### TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Sua participação é voluntária e se dará por meio de preenchimento de questionário. Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa.

Os procedimentos utilizados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme resolução n. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde – Brasília – DF.

Para contribuir com a pesquisa, definem-se os seguintes critérios:

De inclusão: Possuir 18 anos ou mais, com

Sua participação poderá gerar riscos e benefícios, sendo estes:

Riscos: A entrevista poderá causar constrangimentos ou trazer à memória experiências ou situações vividas que causem sofrimento psíquico.

Benefícios: Contribuir com a comunidade consumidora de carne bovina de modo que o comércio possa atendê-la com maior eficiência, dispondo de produtos caracterizados conforme suas expectativas, promovendo emoções positivas e superando o medo (emoções negativas) ao gerar confiança no consumo da carne bovina.

O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

1. Após a leitura do TCLE, manifeste abaixo a sua decisão. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, concordo em participar da pesquisa.  
 Não concordo em participar da pesquisa.  
*Pular para a seção 7 (O QUESTIONÁRIO ESTÁ COMPLETO!)*

#### Questionário socioeconômico

2. Gênero

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino

3. Idade
- 

4. Grau de escolaridade

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino fundamental incompleto  
 Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto  
 Ensino médio completo  
 Ensino técnico  
 Ensino Superior incompleto  
 Ensino Superior completo  
 Pós-graduação

## 5. Ocupação

*Marcar apenas uma oval.*

- Empregado do setor privado
- Servidor público
- Profissional liberal ou autônomo
- Proprietário de empresa ou de firma individual
- Militar
- Aposentado ou pensionista
- Estudante e/ou bolsista
- Desempregado e/ou sem ocupação

## 6. Renda familiar mensal

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 3 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 7 a 11 salários mínimos
- Acima de 11 salários mínimos

## 7. Quantas pessoas moram na sua residência?

---

Caracterização do consumo de carne bovina

## 8. Você consome carne bovina?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Pular para a seção 7 (O QUESTIONÁRIO ESTÁ COMPLETO!)*

Caracterização de consumo de carne bovina

9. Se sim, com que frequência você consome carne bovina?

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 vez ao mês
- Entre 1-3 vezes por mês
- 3-4 vezes por semana
- 5-6 vezes por semana
- Diariamente

10. Em quais refeições costuma consumir carne bovina? (você pode marcar mais de uma opção)

*Marque todas que se aplicam.*

- Café da manhã
- Almoço
- Lanche
- Jantar

11. Em quais ocasiões costuma consumir carne bovina? (você pode marcar mais de uma opção)

*Marque todas que se aplicam.*

- refeições do cotidiano/ faz parte da minha dieta
- comemorações/festas/aniversários
- refeições com a família nos finais de semana
- refeições fora de casa (em restaurantes, churrascarias, outros)
- ter convidados para almoçar ou jantar em casa
- Outro: \_\_\_\_\_

12. Normalmente, onde você compra carne bovina? (você pode marcar mais de uma opção)

*Marque todas que se aplicam.*

- Supermercado/hipermercado
- Açougues ou casas de carne
- Mini-mercado
- Loja online ou aplicativo (apps)
- Outro: \_\_\_\_\_

13. Quem é o principal responsável pela compra da carne bovina na sua residência?

*Marcar apenas uma oval.*

Eu mesmo(a)

Outros

14. Ao fazer uma refeição com carne bovina, qual a quantidade da porção de carne geralmente ingerida (em quilogramas)?

Um bife médio ou um hambúrguer, por exemplo, pesa cerca de 100gr

*Marcar apenas uma oval.*

Até 100 gr

De 101 a 200 gr

De 201 a 300 gr

Acima de 300 gr

Emoções  
no  
consumo

A carne bovina pode ser consumida de diversas formas e em diferentes ocasiões. Observe as imagens atentamente para se recordar das situações em que a carne bovina está presente.

Imagem 1 - Carne bovina in natura



Imagem 2 - Bife bovino acebolado



Imagem 3 - Churrasco de carne bovina



Imagem 4 - Hambúrguer de carne bovina



15. Agora marque com que intensidade sente cada uma das emoções abaixo ao consumir carne bovina: \*

*Marque todas que se aplicam.*

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
<b>ativo</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>aventureiro</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>agressivo</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>entediado</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>calmo</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>enojado</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>entusiasmado</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>livre</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>bem</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>bondoso</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>culpado</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>feliz</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>interessado</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>alegre</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>amoroso</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>tranquilo</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>nostálgico</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>agradável</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>saciado</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>confiante</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>desinteressado</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>compreensivo</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>caloroso</b>	<input type="checkbox"/>				
<b>selvagem</b>	<input type="checkbox"/>				

preocupado

16. Para finalizar, avalie o quanto você gosta de carne bovina, em uma escala de 1 \* a 9, sendo 1= não gosto nem um pouco e 9= gosto muito.

*Marcar apenas uma oval.*

1

2

3

4

5

6

7

8

9

não gosto nem um pouco

gosto muito

O QUESTIONÁRIO ESTÁ  
COMPLETO!

Agradecemos sua participação!  
Compartilhe o questionário, você estará  
contribuindo com a ciência!

NÃO ESQUEÇA DE CLICAR EM ENVIAR

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE D – Testes de Omnibus dos modelos de coeficientes  
(OCCOTI)

		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	16,612	1	,000
	Bloco	16,612	1	,000
	Modelo	16,612	1	,000
Passo 2	Passo	10,629	1	,001
	Bloco	27,240	2	,000
	Modelo	27,240	2	,000
Passo 3	Passo	8,701	1	,003
	Bloco	35,941	3	,000
	Modelo	35,941	3	,000
Passo 4	Passo	5,502	1	,019
	Bloco	41,443	4	,000
	Modelo	<b>41,443</b>	<b>4</b>	<b>,000</b>

(OCCOME)

		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	14,879	1	0,000
	Bloco	14,879	1	0,000
	Modelo	14,879	1	0,000
Passo 2	Passo	10,256	1	0,001
	Bloco	25,135	2	0,000
	Modelo	25,135	2	0,000
Passo 3	Passo	12,839	1	0,000
	Bloco	37,973	3	0,000
	Modelo	37,973	3	0,000
Passo 4	Passo	7,267	1	0,007
	Bloco	45,240	4	0,000
	Modelo	45,240	4	0,000
Passo 5	Passo	6,353	1	0,012
	Bloco	51,593	5	0,000
	Modelo	51,593	5	0,000
Passo 6	Passo	6,846	1	0,009
	Bloco	58,439	6	0,000
	Modelo	58,439	6	0,000
Passo 7	Passo	6,388	1	0,011
	Bloco	64,827	7	0,000
	Modelo	64,827	7	0,000
Passo 8	Passo	6,790	1	0,009
	Bloco	71,616	8	0,000
	Modelo	71,616	8	0,000
Passo 9	Passo	-2,033	1	0,154
	Bloco	69,583	7	0,000
	Modelo	<b>69,583</b>	<b>7</b>	<b>0,000</b>

## (OCFDS)

		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	15,532	1	0,000
	Bloco	15,532	1	0,000
	Modelo	15,532	1	0,000
Passo 2	Passo	10,389	1	0,001
	Bloco	25,921	2	0,000
	Modelo	25,921	2	0,000
Passo 3	Passo	8,892	1	0,003
	Bloco	34,813	3	0,000
	Modelo	34,813	3	0,000
Passo 4	Passo	6,424	1	0,011
	Bloco	41,237	4	0,000
	Modelo	41,237	4	0,000
Passo 5	Passo	6,119	1	0,013
	Bloco	47,356	5	0,000
	Modelo	47,356	5	0,000
Passo 6	Passo	5,616	1	0,018
	Bloco	52,972	6	0,000
	Modelo	<b>52,972</b>	<b>6</b>	<b>0,000</b>

## (OFFORA)

		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	20,304	1	0,000
	Bloco	20,304	1	0,000
	Modelo	20,304	1	0,000
Passo 2	Passo	6,657	1	0,010
	Bloco	26,960	2	0,000
	Modelo	26,960	2	0,000
Passo 3	Passo	14,304	1	0,000
	Bloco	41,264	3	0,000
	Modelo	41,264	3	0,000
Passo 4	Passo	9,612	1	0,002
	Bloco	50,876	4	0,000
	Modelo	<b>50,876</b>	<b>4</b>	<b>0,000</b>

## (OCCONVI)

		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	15,867	1	0,000
	Bloco	15,867	1	0,000
	Modelo	15,867	1	0,000
Passo 2	Passo	5,467	1	0,019
	Bloco	21,334	2	0,000
	Modelo	21,334	2	0,000
Passo 3	Passo	7,665	1	0,006
	Bloco	28,998	3	0,000

	Modelo	28,998	3	0,000
Passo 4	Passo	5,424	1	0,020
	Bloco	34,422	4	0,000
	Modelo	34,422	4	0,000
Passo 5	Passo	5,102	1	0,024
	Bloco	39,524	5	0,000
	Modelo	39,524	5	0,000
Passo 6	Passo	4,208	1	0,040
	Bloco	43,732	6	0,000
	Modelo	43,732	6	0,000
Passo 7	Passo	4,254	1	0,039
	Bloco	47,986	7	0,000
	Modelo	<b>47,986</b>	<b>7</b>	<b>0,000</b>

## APÊNDICE E – Testes de Hosmer e Lemeshow

## (OCCOTI)

Passo	Qui-quadrado	df	Sig.
1	1,223	1	,269
2	13,524	7	,060
3	5,833	7	,559
4	6,507	8	<b>,591</b>

## (OCCOME)

Passo	Qui-quadrado	df	Sig.
1	2,415	1	0,120
2	11,443	7	0,120
3	14,346	7	0,045
4	4,778	8	0,781
5	7,014	8	0,535
6	9,338	8	0,315
7	4,839	8	0,775
8	5,836	8	0,666
9	<b>8,539</b>	<b>8</b>	<b>0,383</b>

## (OCFDS)

Passo	Qui-quadrado	df	Sig.
1	1,949	3	0,583
2	3,046	8	0,931
3	2,791	8	0,947
4	1,747	8	0,988
5	11,877	8	0,157
6	<b>5,115</b>	<b>8</b>	<b>0,745</b>

## (OFFORA)

Passo	Qui-quadrado	df	Sig.
1	5,751	1	0,016
2	24,088	7	0,001
3	11,708	8	0,165
4	<b>4,534</b>	<b>8</b>	<b>0,806</b>

## (OCCONVI)

Passo	Qui-quadrado	df	Sig.
1	15,536	3	0,001
2	14,878	8	0,062
3	31,479	8	0,000

4	7,447	8	0,489
5	14,135	8	0,078
6	14,657	8	0,066
7	<b>7,138</b>	<b>8</b>	<b>0,522</b>

## APÊNDICE F – Tabelas de Classificação

## (OCCOTI)

Observado	Previsto			
	OCCOTI		Porcentagem correta	
	0	1		
Passo 1 OCCOTI	0	2	50	3,8
	1	4	327	98,8
	Porcentagem global			85,9
Passo 2 OCCOTI	0	0	52	,0
	1	1	330	99,7
	Porcentagem global			86,2
Passo 3 OCCOTI	0	4	48	7,7
	1	4	327	98,8
	Porcentagem global			86,4
Passo 4 OCCOTI	0	4	48	<b>7,7</b>
	1	2	329	<b>99,4</b>
	Porcentagem global			<b>86,9</b>

## (OCCOME)

Observado	Previsto			
	OCCOME		Porcentagem correta	
	0	1		
Passo 1 OCCOME	0	226	0	100,0
	1	157	0	0,0
	Porcentagem global			59,0
Passo 2 OCCOME	0	167	59	73,9
	1	91	66	42,0
	Porcentagem global			60,8
Passo 3 OCCOME	0	199	27	88,1
	1	100	57	36,3
	Porcentagem global			66,8
Passo 4 OCCOME	0	190	36	84,1
	1	84	73	46,5
	Porcentagem global			68,7
Passo 5 OCCOME	0	188	38	83,2
	1	80	77	49,0
	Porcentagem global			69,2
Passo 6 OCCOME	0	190	36	84,1
	1	82	75	47,8
	Porcentagem global			69,2
Passo 7 OCCOME	0	189	37	83,6
	1	77	80	51,0
	Porcentagem global			70,2
Passo 8 OCCOME	0	189	37	83,6

		1	78	79	50,3
		Porcentagem global			70,0
Passo 9	OCCOME	0	191	35	<b>84,5</b>
		1	76	81	<b>51,6</b>
		Porcentagem global			<b>71,0</b>

## (OCFDS)

Observado			Previsto		
			OCFDS		Porcentagem correta
			0	1	
Passo 1	OCFDS	0	120	82	59,4
		1	79	102	56,4
		Porcentagem global			
Passo 2	OCFDS	0	140	62	69,3
		1	87	94	51,9
		Porcentagem global			
Passo 3	OCFDS	0	142	60	70,3
		1	90	91	50,3
		Porcentagem global			
Passo 4	OCFDS	0	160	42	79,2
		1	96	85	47,0
		Porcentagem global			
Passo 5	OCFDS	0	155	47	76,7
		1	84	97	53,6
		Porcentagem global			
Passo 6	OCFDS	0	160	42	<b>79,2</b>
		1	81	100	<b>55,2</b>
		Porcentagem global			<b>67,9</b>

## (OFFORA)

Observado			Previsto		
			OFFORA		Porcentagem correta
			0	1	
Passo 1	OFFORA	0	103	97	51,5
		1	49	134	73,2
		Porcentagem global			
Passo 2	OFFORA	0	140	60	70,0
		1	83	100	54,6
		Porcentagem global			
Passo 3	OFFORA	0	141	59	70,5
		1	81	102	55,7
		Porcentagem global			
Passo 4	OFFORA	0	142	58	<b>71,0</b>
		1	73	110	<b>60,1</b>

Porcentagem global			<b>65,8</b>
--------------------	--	--	-------------

## (OCCONVI)

Observado			Previsto		
			OCCONVI		Porcentagem correta
			0	1	
Passo 1	OCCONVI	0	126	73	63,3
		1	87	97	52,7
	Porcentagem global				
Passo 2	OCCONVI	0	118	81	59,3
		1	87	97	52,7
	Porcentagem global				
Passo 3	OCCONVI	0	126	73	63,3
		1	76	108	58,7
	Porcentagem global				
Passo 4	OCCONVI	0	122	77	61,3
		1	67	117	63,6
	Porcentagem global				
Passo 5	OCCONVI	0	121	78	60,8
		1	60	124	67,4
	Porcentagem global				
Passo 6	OCCONVI	0	128	71	64,3
		1	63	121	65,8
	Porcentagem global				
Passo 7	OCCONVI	0	131	68	<b>65,8</b>
		1	66	118	<b>64,1</b>
	Porcentagem global				

## APÊNDICE G – Resultados dos modelos logísticos

## Consumo cotidiano de carne bovina

		Variáveis na equação					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1 <sup>a</sup>	NEENO	-,578	,138	17,663	1	,000	,561
	Constante	2,841	,300	89,423	1	,000	17,140
Passo 2 <sup>b</sup>	NEENO	-,604	,143	17,763	1	,000	,547
	POSA	,369	,116	10,071	1	,002	1,446
	Constante	1,787	,425	17,640	1	,000	5,969
Passo 3 <sup>c</sup>	SCCU	-,437	,145	9,093	1	,003	,646
	NEENO	-,380	,164	5,373	1	,020	,684
	POSA	,427	,122	12,186	1	,000	1,532
	Constante	2,055	,443	21,505	1	,000	7,807
Passo 4 <sup>d</sup>	SCCU	<b>-,496</b>	,149	11,068	1	<b>,001</b>	<b>,609</b>
	NEENO	<b>-,492</b>	,171	8,233	1	<b>,004</b>	<b>,611</b>
	POCA	<b>,340</b>	,150	5,127	1	<b>,024</b>	<b>1,404</b>
	POSA	<b>,337</b>	,128	6,973	1	<b>,008</b>	<b>1,400</b>
	Constante	1,856	,450	17,039	1	,000	6,401

## Consumo de carne bovina em comemorações

		Variáveis na equação					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1	NEENT	-0,514	0,142	12,996	1	0,000	0,598
	Constante	0,421	0,235	3,211	1	0,073	1,523
Passo 2	NEENT	-0,480	0,140	11,737	1	0,001	0,619
	POSA	0,245	0,078	9,983	1	0,002	1,278
	Constante	-0,443	0,359	1,525	1	0,217	0,642
Passo 3	NEENT	-0,400	0,143	7,867	1	0,005	0,670
	POSA	0,429	0,097	19,693	1	0,000	1,536
	POCON	-0,317	0,091	12,166	1	0,000	0,728
	Constante	-0,320	0,365	0,770	1	0,380	0,726
Passo 4	NEENT	-0,471	0,146	10,379	1	0,001	0,624
	PONOS	0,286	0,107	7,121	1	0,008	1,332
	POSA	0,436	0,097	20,112	1	0,000	1,547
	POCON	-0,426	0,101	17,926	1	0,000	0,653
	Constante	-0,505	0,373	1,839	1	0,175	0,603
Passo 5	NEENT	-0,476	0,148	10,413	1	0,001	0,621
	PONOS	0,413	0,122	11,450	1	0,001	1,511
	POSA	0,446	0,097	21,069	1	0,000	1,562
	POCON	-0,281	0,115	6,002	1	0,014	0,755
	POCAL	-0,301	0,122	6,141	1	0,013	0,740
	Constante	-0,447	0,373	1,437	1	0,231	0,639
Passo 6	NEENT	-0,484	0,148	10,661	1	0,001	0,617
	POFE	0,282	0,109	6,715	1	0,010	1,326

	PONOS	0,425	0,124	11,714	1	0,001	1,529
	POSA	0,322	0,108	8,890	1	0,003	1,379
	POCON	-0,339	0,119	8,157	1	0,004	0,712
	POCAL	-0,352	0,124	8,060	1	0,005	0,703
	Constante	-0,647	0,383	2,853	1	0,091	0,524
Passo 7	NEENT	-0,452	0,150	9,100	1	0,003	0,637
	POFE	0,457	0,132	11,936	1	0,001	1,580
	POAM	-0,337	0,136	6,188	1	0,013	0,714
	PONOS	0,412	0,124	10,951	1	0,001	1,510
	POSA	0,345	0,110	9,869	1	0,002	1,412
	POCON	-0,315	0,120	6,858	1	0,009	0,730
	POCAL	-0,235	0,133	3,114	1	0,078	0,791
	Constante	-0,770	0,391	3,876	1	0,049	0,463
Passo 8	SCTR	0,360	0,142	6,427	1	0,011	1,433
	NEENT	-0,438	0,150	8,507	1	0,004	0,645
	POFE	0,399	0,134	8,869	1	0,003	1,491
	POAM	-0,514	0,157	10,728	1	0,001	0,598
	PONOS	0,337	0,128	6,966	1	0,008	1,401
	POSA	0,312	0,112	7,783	1	0,005	1,366
	POCON	-0,330	0,122	7,250	1	0,007	0,719
	POCAL	-0,194	0,137	2,014	1	0,156	0,824
	Constante	-0,893	0,396	5,094	1	0,024	0,409
Passo 9	SCTR	<b>0,383</b>	0,140	7,442	1	<b>0,006</b>	<b>1,466</b>
	NEENT	<b>-0,431</b>	0,150	8,281	1	<b>0,004</b>	<b>0,650</b>
	POFE	<b>0,411</b>	0,135	9,309	1	<b>0,002</b>	<b>1,508</b>
	POAM	<b>-0,597</b>	0,147	16,446	1	<b>0,000</b>	<b>0,551</b>
	PONOS	<b>0,261</b>	0,114	5,292	1	<b>0,021</b>	<b>1,298</b>
	POSA	<b>0,319</b>	0,112	8,120	1	<b>0,004</b>	<b>1,376</b>
	POCON	<b>-0,400</b>	0,113	12,593	1	<b>0,000</b>	<b>0,670</b>
	Constante	-0,938	0,396	5,623	1	0,018	0,391

### Consumo de carne bovina aos finais de semana

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1	POSA	0,294	0,076	14,977	1	0,000	1,342
	Constante	-1,080	0,273	15,635	1	0,000	0,339
Passo 2	POSA	0,455	0,094	23,205	1	0,000	1,575
	POCON	-0,277	0,088	9,847	1	0,002	0,758
	Constante	-0,855	0,283	9,134	1	0,003	0,425
Passo 3	POFE	0,306	0,104	8,642	1	0,003	1,358
	POSA	0,324	0,104	9,674	1	0,002	1,383
	POCON	-0,375	0,098	14,798	1	0,000	0,687
	Constante	-1,108	0,298	13,828	1	0,000	0,330
Passo 4	POFE	0,487	0,130	14,145	1	0,000	1,628
	POAM	-0,304	0,122	6,216	1	0,013	0,738

	POSA	0,336	0,105	10,301	1	0,001	1,400
	POCON	-0,293	0,102	8,228	1	0,004	0,746
	Constante	-1,148	0,301	14,537	1	0,000	0,317
Passo 5	POFE	0,504	0,131	14,941	1	0,000	1,656
	POAM	-0,342	0,123	7,695	1	0,006	0,710
	PONOS	0,254	0,104	5,996	1	0,014	1,290
	POSA	0,351	0,106	10,970	1	0,001	1,420
	POCON	-0,380	0,108	12,318	1	0,000	0,684
	Constante	-1,410	0,323	19,027	1	0,000	0,244
	Passo 6	NEENO	<b>-0,304</b>	0,131	5,423	1	<b>0,020</b>
POFE		<b>0,496</b>	0,132	14,192	1	<b>0,000</b>	<b>1,642</b>
POAM		<b>-0,327</b>	0,125	6,860	1	<b>0,009</b>	<b>0,721</b>
PONOS		<b>0,334</b>	0,111	9,057	1	<b>0,003</b>	<b>1,396</b>
POSA		<b>0,337</b>	0,107	9,946	1	<b>0,002</b>	<b>1,401</b>
POCON		<b>-0,405</b>	0,110	13,577	1	<b>0,000</b>	<b>0,667</b>
Constante		-0,996	0,367	7,350	1	0,007	0,369

## Consumo de carne bovina em refeições fora de casa

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1	NEENT	-0,584	0,139	17,669	1	0,000	0,558
	Constante	0,813	0,233	12,191	1	0,000	2,256
Passo 2	NEENT	-0,559	0,137	16,603	1	0,000	0,572
	POSA	0,195	0,076	6,560	1	0,010	1,215
	Constante	0,138	0,348	0,156	1	0,693	1,147
Passo 3	NEENT	-0,494	0,141	12,243	1	0,000	0,610
	POAM	-0,341	0,093	13,418	1	0,000	0,711
	POSA	0,394	0,096	16,656	1	0,000	1,483
	Constante	0,259	0,356	0,529	1	0,467	1,296
Passo 4	SCTR	<b>0,388</b>	0,130	8,895	1	<b>0,003</b>	1,475
	NEENT	<b>-0,496</b>	0,142	12,243	1	<b>0,000</b>	0,609
	POAM	<b>-0,570</b>	0,126	20,547	1	<b>0,000</b>	0,566
	POSA	<b>0,335</b>	0,099	11,452	1	<b>0,001</b>	1,398
	Constante	0,040	0,365	0,012	1	0,913	1,041

## Consumo de carne bovina na ocasião de se ter convidados para o almoço ou jantar

Variáveis na equação							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1	POAT	-0,283	0,072	15,292	1	0,000	0,754
	Constante	0,714	0,227	9,919	1	0,002	2,042
Passo 2	SCTR	0,210	0,091	5,303	1	0,021	1,233
	POAT	-0,370	0,083	19,685	1	0,000	0,691
	Constante	0,419	0,259	2,624	1	0,105	1,520
Passo 3	SCTR	0,311	0,100	9,665	1	0,002	1,365

	POAT	-0,305	0,087	12,247	1	0,000	0,737
	POCON	-0,243	0,089	7,453	1	0,006	0,784
	Constante	0,625	0,272	5,303	1	0,021	1,869
Passo 4	SCTR	0,259	0,104	6,276	1	0,012	1,296
	POAT	-0,272	0,089	9,429	1	0,002	0,762
	PONOS	0,249	0,108	5,330	1	0,021	1,282
	POCON	-0,334	0,099	11,474	1	0,001	0,716
	Constante	0,423	0,285	2,205	1	0,138	1,527
Passo 5	SCCU	-0,245	0,110	4,974	1	0,026	0,783
	SCTR	0,271	0,104	6,760	1	0,009	1,312
	POAT	-0,280	0,090	9,742	1	0,002	0,756
	PONOS	0,316	0,113	7,828	1	0,005	1,371
	POCON	-0,347	0,099	12,200	1	0,000	0,707
	Constante	0,723	0,318	5,161	1	0,023	2,060
Passo 6	SCCU	-0,237	0,110	4,651	1	0,031	0,789
	SCTR	0,273	0,105	6,805	1	0,009	1,315
	POAT	-0,229	0,093	6,115	1	0,013	0,795
	PONOS	0,430	0,129	11,126	1	0,001	1,537
	POCON	-0,248	0,109	5,132	1	0,023	0,780
	POCAL	-0,255	0,126	4,102	1	0,043	0,775
	Constante	0,683	0,319	4,580	1	0,032	1,980
Passo 7	SCCU	<b>-0,348</b>	0,126	7,700	1	<b>0,006</b>	<b>0,706</b>
	SCTR	<b>0,292</b>	0,106	7,587	1	<b>0,006</b>	<b>1,339</b>
	NEENT	<b>0,300</b>	0,146	4,236	1	<b>0,040</b>	<b>1,350</b>
	POAT	<b>-0,230</b>	0,093	6,104	1	<b>0,013</b>	<b>0,794</b>
	PONOS	<b>0,428</b>	0,129	11,009	1	<b>0,001</b>	<b>1,535</b>
	POCON	<b>-0,268</b>	0,111	5,792	1	<b>0,016</b>	<b>0,765</b>
	POCAL	<b>-0,264</b>	0,127	4,310	1	<b>0,038</b>	<b>0,768</b>
	Constante	0,428	0,343	1,552	1	0,213	1,534

## APÊNDICE H – Teste de amostras independentes

## Refeições do cotidiano

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
SCAG	Variâncias iguais assumidas	14,088	0,000	3,038	381	<b>0,003</b>	0,397	0,131	0,140	0,654
	Variâncias iguais não assumidas			2,383	59,420	<b>0,020</b>	0,397	0,166	0,064	0,730
SCCU	Variâncias iguais assumidas	29,890	0,000	4,595	381	<b>0,000</b>	0,698	0,152	0,399	0,997
	Variâncias iguais não assumidas			3,470	58,505	<b>0,001</b>	0,698	0,201	0,295	1,101
SCTR	Variâncias iguais assumidas	1,735	0,189	-2,445	381	<b>0,015</b>	-0,481	0,197	-0,867	-0,094
	Variâncias iguais não assumidas			-2,623	71,883	<b>0,011</b>	-0,481	0,183	-0,846	-0,115
SCDE	Variâncias iguais assumidas	3,478	0,063	2,462	381	<b>0,014</b>	0,359	0,146	0,072	0,646
	Variâncias iguais não assumidas			1,798	57,773	0,077	0,359	0,200	-0,041	0,759
SCCO	Variâncias iguais assumidas	3,829	0,051	-1,347	381	0,179	-0,290	0,215	-0,713	0,133
	Variâncias iguais não assumidas			-1,481	73,454	0,143	-0,290	0,196	-0,679	0,100
SCSE	Variâncias iguais assumidas	0,716	0,398	1,441	381	0,150	0,234	0,163	-0,085	0,554
	Variâncias iguais não assumidas			1,325	64,375	0,190	0,234	0,177	-0,119	0,587
NEENT	Variâncias iguais assumidas	10,544	0,001	3,175	381	<b>0,002</b>	0,400	0,126	0,152	0,648
	Variâncias iguais não assumidas			2,600	60,551	<b>0,012</b>	0,400	0,154	0,092	0,708
NEENO	Variâncias iguais assumidas	6,581	0,011	4,614	381	<b>0,000</b>	0,601	0,130	0,345	0,858
	Variâncias iguais não assumidas			3,801	60,720	<b>0,000</b>	0,601	0,158	0,285	0,918
NEPRE	Variâncias iguais assumidas	0,120	0,729	1,757	381	0,080	0,280	0,159	-0,033	0,593
	Variâncias iguais não assumidas			1,613	64,313	0,112	0,280	0,173	-0,067	0,626
POAT	Variâncias iguais assumidas	0,047	0,828	-2,723	381	<b>0,007</b>	-0,593	0,218	-1,020	-0,165
	Variâncias iguais não assumidas			-2,783	69,123	<b>0,007</b>	-0,593	0,213	-1,017	-0,168

POAV	Variâncias iguais assumidas	0,582	0,446	-0,780	381	0,436	-0,139	0,179	-0,491	0,212
	Variâncias iguais não assumidas			-0,793	68,864	0,431	-0,139	0,176	-0,491	0,212
POCA	Variâncias iguais assumidas	0,132	0,716	-1,869	381	0,062	-0,364	0,195	-0,746	0,019
	Variâncias iguais não assumidas			-1,790	66,014	0,078	-0,364	0,203	-0,769	0,042
POEN	Variâncias iguais assumidas	2,347	0,126	-0,966	381	0,335	-0,199	0,206	-0,604	0,206
	Variâncias iguais não assumidas			-1,053	72,897	0,296	-0,199	0,189	-0,576	0,178
POLI	Variâncias iguais assumidas	0,134	0,715	-2,286	381	<b>0,023</b>	-0,470	0,206	-0,875	-0,066
	Variâncias iguais não assumidas			-2,225	66,756	<b>0,029</b>	-0,470	0,211	-0,892	-0,048
POBE	Variâncias iguais assumidas	0,285	0,594	-2,673	381	<b>0,008</b>	-0,526	0,197	-0,913	-0,139
	Variâncias iguais não assumidas			-2,837	71,229	<b>0,006</b>	-0,526	0,185	-0,896	-0,156
POBON	Variâncias iguais assumidas	2,616	0,107	-1,801	381	0,073	-0,379	0,210	-0,792	0,035
	Variâncias iguais não assumidas			-1,875	70,123	0,065	-0,379	0,202	-0,782	0,024
POFE	Variâncias iguais assumidas	2,007	0,157	-2,708	381	<b>0,007</b>	-0,566	0,209	-0,977	-0,155
	Variâncias iguais não assumidas			-2,853	70,800	<b>0,006</b>	-0,566	0,198	-0,961	-0,170
POIN	Variâncias iguais assumidas	1,120	0,291	-1,087	381	0,278	-0,233	0,214	-0,654	0,188
	Variâncias iguais não assumidas			-1,135	70,289	0,260	-0,233	0,205	-0,642	0,176
POAL	Variâncias iguais assumidas	0,309	0,579	-3,033	381	<b>0,003</b>	-0,626	0,207	-1,032	-0,220
	Variâncias iguais não assumidas			-3,049	68,287	<b>0,003</b>	-0,626	0,205	-1,036	-0,216
POAM	Variâncias iguais assumidas	5,436	0,020	-2,633	381	<b>0,009</b>	-0,570	0,216	-0,995	-0,144
	Variâncias iguais não assumidas			-2,862	72,706	<b>0,005</b>	-0,570	0,199	-0,966	-0,173
PONOS	Variâncias iguais assumidas	0,664	0,416	0,306	381	0,760	0,054	0,178	-0,295	0,404
	Variâncias iguais não assumidas			0,322	70,770	0,748	0,054	0,169	-0,282	0,391
POAG	Variâncias iguais assumidas	1,105	0,294	-2,789	381	<b>0,006</b>	-0,581	0,208	-0,991	-0,171
	Variâncias iguais não assumidas			-2,913	70,306	<b>0,005</b>	-0,581	0,200	-0,979	-0,183
POSA	Variâncias iguais assumidas	2,064	0,152	-3,298	381	<b>0,001</b>	-0,679	0,206	-1,084	-0,274
	Variâncias iguais não assumidas			-3,487	71,008	<b>0,001</b>	-0,679	0,195	-1,068	-0,291
POCON	Variâncias iguais assumidas	3,625	0,058	-1,145	381	0,253	-0,250	0,219	-0,680	0,179
	Variâncias iguais não assumidas			-1,226	71,742	0,224	-0,250	0,204	-0,657	0,157
POCAL	Variâncias iguais assumidas	3,653	0,057	-0,450	381	0,653	-0,096	0,213	-0,516	0,324
	Variâncias iguais não assumidas			-0,489	72,688	0,626	-0,096	0,196	-0,488	0,295

## Eventos comemorativos

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
SCAG	Variâncias iguais assumidas	2,886	0,090	1,406	381	0,160	0,129	0,092	-0,051	0,310
	Variâncias iguais não assumidas			1,425	350,899	0,155	0,129	0,091	-0,049	0,307
SCCU	Variâncias iguais assumidas	1,935	0,165	2,353	381	<b>0,019</b>	0,254	0,108	0,042	0,466
	Variâncias iguais não assumidas			2,395	355,280	<b>0,017</b>	0,254	0,106	0,045	0,463
SCTR	Variâncias iguais assumidas	3,340	0,068	-2,575	381	<b>0,010</b>	-0,352	0,137	-0,621	-0,083
	Variâncias iguais não assumidas			-2,535	316,075	<b>0,012</b>	-0,352	0,139	-0,626	-0,079
SCDE	Variâncias iguais assumidas	1,463	0,227	1,714	381	0,087	0,175	0,102	-0,026	0,375
	Variâncias iguais não assumidas			1,691	319,854	0,092	0,175	0,103	-0,029	0,378
SCCO	Variâncias iguais assumidas	0,436	0,510	1,339	381	0,182	0,200	0,150	-0,094	0,495
	Variâncias iguais não assumidas			1,343	339,316	0,180	0,200	0,149	-0,093	0,494
SCSE	Variâncias iguais assumidas	0,820	0,366	0,965	381	0,335	0,109	0,113	-0,114	0,332
	Variâncias iguais não assumidas			0,953	320,325	0,341	0,109	0,115	-0,117	0,335
NEENT	Variâncias iguais assumidas	12,004	0,001	3,780	381	<b>0,000</b>	0,330	0,087	0,158	0,502
	Variâncias iguais não assumidas			3,931	373,161	<b>0,000</b>	0,330	0,084	0,165	0,495
NEENO	Variâncias iguais assumidas	8,037	0,005	2,383	381	<b>0,018</b>	0,221	0,093	0,039	0,403
	Variâncias iguais não assumidas			2,490	375,795	<b>0,013</b>	0,221	0,089	0,046	0,395
NEPRE	Variâncias iguais assumidas	0,016	0,901	1,752	381	0,081	0,194	0,111	-0,024	0,413
	Variâncias iguais não assumidas			1,751	334,716	0,081	0,194	0,111	-0,024	0,413
POAT	Variâncias iguais assumidas	2,460	0,118	-0,232	381	0,817	-0,035	0,153	-0,336	0,265
	Variâncias iguais não assumidas			-0,235	349,877	0,815	-0,035	0,151	-0,333	0,262
POAV	Variâncias iguais assumidas	7,245	0,007	1,129	381	0,260	0,141	0,125	-0,104	0,385
	Variâncias iguais não assumidas			1,102	305,919	0,271	0,141	0,128	-0,110	0,392
POCA	Variâncias iguais assumidas	0,172	0,679	-0,196	381	0,844	-0,027	0,136	-0,294	0,241

	Variâncias iguais não assumidas			-0,196	336,021	0,844	-0,027	0,136	-0,294	0,241
POEN	Variâncias iguais assumidas	0,359	0,550	1,089	381	0,277	0,156	0,143	-0,126	0,438
	Variâncias iguais não assumidas			1,100	346,881	0,272	0,156	0,142	-0,123	0,436
POLI	Variâncias iguais assumidas	1,415	0,235	0,225	381	0,822	0,032	0,144	-0,251	0,316
	Variâncias iguais não assumidas			0,223	326,187	0,824	0,032	0,145	-0,254	0,319
POBE	Variâncias iguais assumidas	1,611	0,205	-1,416	381	0,158	-0,195	0,138	-0,467	0,076
	Variâncias iguais não assumidas			-1,429	346,305	0,154	-0,195	0,137	-0,464	0,074
POBON	Variâncias iguais assumidas	6,084	0,014	0,703	381	0,482	0,103	0,147	-0,186	0,392
	Variâncias iguais não assumidas			0,690	312,816	0,491	0,103	0,150	-0,191	0,398
POFE	Variâncias iguais assumidas	0,588	0,444	-2,715	381	<b>0,007</b>	-0,395	0,146	-0,681	-0,109
	Variâncias iguais não assumidas			-2,698	327,873	<b>0,007</b>	-0,395	0,146	-0,683	-0,107
POIN	Variâncias iguais assumidas	1,799	0,181	0,443	381	0,658	0,066	0,149	-0,228	0,360
	Variâncias iguais não assumidas			0,440	325,977	0,660	0,066	0,151	-0,230	0,363
POAL	Variâncias iguais assumidas	0,777	0,379	-2,589	381	<b>0,010</b>	-0,374	0,144	-0,657	-0,090
	Variâncias iguais não assumidas			-2,562	323,019	<b>0,011</b>	-0,374	0,146	-0,660	-0,087
POAM	Variâncias iguais assumidas	2,939	0,087	1,021	381	0,308	0,155	0,152	-0,143	0,454
	Variâncias iguais não assumidas			1,009	321,350	0,314	0,155	0,154	-0,147	0,457
PONOS	Variâncias iguais assumidas	6,597	0,011	-0,906	381	0,366	-0,112	0,124	-0,355	0,131
	Variâncias iguais não assumidas			-0,883	304,114	0,378	-0,112	0,127	-0,362	0,138
POAG	Variâncias iguais assumidas	0,016	0,898	-1,460	381	0,145	-0,213	0,146	-0,501	0,074
	Variâncias iguais não assumidas			-1,452	329,344	0,148	-0,213	0,147	-0,503	0,076
POSA	Variâncias iguais assumidas	0,516	0,473	-3,477	381	<b>0,001</b>	-0,498	0,143	-0,780	-0,216
	Variâncias iguais não assumidas			-3,495	341,791	<b>0,001</b>	-0,498	0,142	-0,778	-0,218
POCON	Variâncias iguais assumidas	0,689	0,407	1,737	381	0,083	0,264	0,152	-0,035	0,563
	Variâncias iguais não assumidas			1,727	328,292	0,085	0,264	0,153	-0,037	0,565
POCAL	Variâncias iguais assumidas	0,160	0,689	2,144	381	<b>0,033</b>	0,317	0,148	0,026	0,608
	Variâncias iguais não assumidas			2,148	338,342	<b>0,032</b>	0,317	0,147	0,027	0,607

## Refeições com a família aos finais de semana

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
SCAG	Variâncias iguais assumidas	0,015	0,904	0,360	381	0,719	0,033	0,091	-0,146	0,211
	Variâncias iguais não assumidas			0,360	373,027	0,719	0,033	0,091	-0,146	0,211
SCCU	Variâncias iguais assumidas	0,005	0,943	1,029	381	0,304	0,110	0,107	-0,100	0,320
	Variâncias iguais não assumidas			1,030	377,689	0,304	0,110	0,107	-0,100	0,320
SCTR	Variâncias iguais assumidas	7,632	0,006	-2,881	381	<b>0,004</b>	-0,387	0,134	-0,652	-0,123
	Variâncias iguais não assumidas			-2,860	360,356	<b>0,004</b>	-0,387	0,135	-0,654	-0,121
SCDE	Variâncias iguais assumidas	0,135	0,713	0,621	381	0,535	0,063	0,101	-0,136	0,261
	Variâncias iguais não assumidas			0,615	352,749	0,539	0,063	0,102	-0,138	0,263
SCCO	Variâncias iguais assumidas	0,163	0,686	-0,280	381	0,779	-0,041	0,148	-0,332	0,249
	Variâncias iguais não assumidas			-0,280	375,318	0,780	-0,041	0,148	-0,332	0,250
SCSE	Variâncias iguais assumidas	2,102	0,148	0,322	381	0,748	0,036	0,112	-0,184	0,256
	Variâncias iguais não assumidas			0,320	364,910	0,749	0,036	0,112	-0,185	0,257
NEENT	Variâncias iguais assumidas	0,724	0,395	2,096	381	<b>0,037</b>	0,183	0,087	0,011	0,354
	Variâncias iguais não assumidas			2,099	378,218	<b>0,036</b>	0,183	0,087	0,012	0,354
NEENO	Variâncias iguais assumidas	3,753	0,053	2,220	381	<b>0,027</b>	0,203	0,091	0,023	0,382
	Variâncias iguais não assumidas			2,235	380,897	<b>0,026</b>	0,203	0,091	0,024	0,381
NEPRE	Variâncias iguais assumidas	0,503	0,478	1,507	381	0,133	0,165	0,109	-0,050	0,380
	Variâncias iguais não assumidas			1,508	377,359	0,132	0,165	0,109	-0,050	0,380
POAT	Variâncias iguais assumidas	0,910	0,341	-0,877	381	0,381	-0,132	0,151	-0,428	0,164
	Variâncias iguais não assumidas			-0,879	379,074	0,380	-0,132	0,150	-0,428	0,163
POAV	Variâncias iguais assumidas	10,971	0,001	-0,322	381	0,748	-0,040	0,123	-0,281	0,202
	Variâncias iguais não assumidas			-0,319	358,259	0,750	-0,040	0,124	-0,283	0,204
POCA	Variâncias iguais assumidas	0,183	0,669	-0,807	381	0,420	-0,108	0,134	-0,371	0,155

	Variâncias iguais não assumidas			-0,806	374,755	0,421	-0,108	0,134	-0,372	0,156
POEN	Variâncias iguais assumidas	0,000	0,998	-0,063	381	0,950	-0,009	0,142	-0,287	0,269
	Variâncias iguais não assumidas			-0,063	377,605	0,950	-0,009	0,141	-0,287	0,269
POLI	Variâncias iguais assumidas	2,089	0,149	-1,113	381	0,266	-0,158	0,142	-0,437	0,121
	Variâncias iguais não assumidas			-1,110	370,912	0,268	-0,158	0,142	-0,438	0,122
POBE	Variâncias iguais assumidas	0,084	0,772	-2,379	381	<b>0,018</b>	-0,322	0,135	-0,588	-0,056
	Variâncias iguais não assumidas			-2,381	377,864	<b>0,018</b>	-0,322	0,135	-0,588	-0,056
POBON	Variâncias iguais assumidas	9,793	0,002	-1,083	381	0,280	-0,157	0,145	-0,441	0,128
	Variâncias iguais não assumidas			-1,075	361,231	0,283	-0,157	0,146	-0,443	0,130
POFE	Variâncias iguais assumidas	0,344	0,558	-3,843	381	<b>0,000</b>	-0,546	0,142	-0,825	-0,267
	Variâncias iguais não assumidas			-3,849	378,296	<b>0,000</b>	-0,546	0,142	-0,825	-0,267
POIN	Variâncias iguais assumidas	2,425	0,120	-0,752	381	0,452	-0,111	0,147	-0,400	0,179
	Variâncias iguais não assumidas			-0,749	369,929	0,454	-0,111	0,148	-0,401	0,180
POAL	Variâncias iguais assumidas	2,180	0,141	-3,406	381	<b>0,001</b>	-0,481	0,141	-0,759	-0,203
	Variâncias iguais não assumidas			-3,392	368,886	<b>0,001</b>	-0,481	0,142	-0,760	-0,202
POAM	Variâncias iguais assumidas	1,156	0,283	-0,488	381	0,626	-0,073	0,150	-0,367	0,221
	Variâncias iguais não assumidas			-0,487	372,183	0,627	-0,073	0,150	-0,368	0,222
PONOS	Variâncias iguais assumidas	6,066	0,014	-1,508	381	0,132	-0,183	0,122	-0,423	0,056
	Variâncias iguais não assumidas			-1,496	358,435	0,135	-0,183	0,123	-0,424	0,058
POAG	Variâncias iguais assumidas	0,000	0,999	-2,219	381	<b>0,027</b>	-0,319	0,144	-0,601	-0,036
	Variâncias iguais não assumidas			-2,217	374,824	<b>0,027</b>	-0,319	0,144	-0,601	-0,036
POSA	Variâncias iguais assumidas	0,079	0,779	-3,986	381	<b>0,000</b>	-0,560	0,140	-0,836	-0,284
	Variâncias iguais não assumidas			-3,993	378,551	<b>0,000</b>	-0,560	0,140	-0,835	-0,284
POCON	Variâncias iguais assumidas	1,702	0,193	0,640	381	0,522	0,096	0,150	-0,199	0,391
	Variâncias iguais não assumidas			0,638	370,504	0,524	0,096	0,151	-0,200	0,392
POCAL	Variâncias iguais assumidas	1,085	0,298	1,088	381	0,277	0,159	0,146	-0,128	0,447
	Variâncias iguais não assumidas			1,085	371,307	0,279	0,159	0,147	-0,129	0,448

## Refeições fora de casa

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
SCAG	Variâncias iguais assumidas	16,418	0,000	2,685	381	<b>0,008</b>	0,241	0,090	0,065	0,418
	Variâncias iguais não assumidas			2,715	371,850	<b>0,007</b>	0,241	0,089	0,066	0,416
SCCU	Variâncias iguais assumidas	4,218	0,041	2,648	381	<b>0,008</b>	0,281	0,106	0,072	0,489
	Variâncias iguais não assumidas			2,664	380,068	<b>0,008</b>	0,281	0,105	0,074	0,488
SCTR	Variâncias iguais assumidas	4,378	0,037	-1,300	381	0,194	-0,176	0,136	-0,443	0,090
	Variâncias iguais não assumidas			-1,293	365,503	0,197	-0,176	0,136	-0,444	0,092
SCDE	Variâncias iguais assumidas	6,913	0,009	2,101	381	<b>0,036</b>	0,211	0,100	0,014	0,407
	Variâncias iguais não assumidas			2,125	371,121	<b>0,034</b>	0,211	0,099	0,016	0,405
SCCO	Variâncias iguais assumidas	0,006	0,938	2,215	381	<b>0,027</b>	0,325	0,147	0,036	0,614
	Variâncias iguais não assumidas			2,211	375,538	<b>0,028</b>	0,325	0,147	0,036	0,614
SCSE	Variâncias iguais assumidas	0,033	0,857	1,774	381	0,077	0,198	0,111	-0,021	0,416
	Variâncias iguais não assumidas			1,774	378,116	0,077	0,198	0,111	-0,021	0,416
NEENT	Variâncias iguais assumidas	12,343	0,000	4,485	381	<b>0,000</b>	0,383	0,085	0,215	0,551
	Variâncias iguais não assumidas			4,534	371,929	<b>0,000</b>	0,383	0,084	0,217	0,549
NEENO	Variâncias iguais assumidas	22,598	0,000	4,125	381	<b>0,000</b>	0,371	0,090	0,194	0,547
	Variâncias iguais não assumidas			4,191	355,046	<b>0,000</b>	0,371	0,088	0,197	0,545
NEPRE	Variâncias iguais assumidas	1,770	0,184	2,523	381	<b>0,012</b>	0,274	0,109	0,061	0,488
	Variâncias iguais não assumidas			2,534	380,940	<b>0,012</b>	0,274	0,108	0,061	0,487
POAT	Variâncias iguais assumidas	0,099	0,754	0,767	381	0,444	0,115	0,151	-0,181	0,411
	Variâncias iguais não assumidas			0,767	378,130	0,444	0,115	0,151	-0,181	0,411
POAV	Variâncias iguais assumidas	1,501	0,221	0,738	381	0,461	0,091	0,123	-0,151	0,332
	Variâncias iguais não assumidas			0,736	371,353	0,462	0,091	0,123	-0,151	0,333
POCA	Variâncias iguais assumidas	0,019	0,890	0,210	381	0,833	0,028	0,134	-0,235	0,292

	Variâncias iguais não assumidas			0,210	378,103	0,833	0,028	0,134	-0,235	0,292
POEN	Variâncias iguais assumidas	1,643	0,201	0,551	381	0,582	0,078	0,141	-0,200	0,356
	Variâncias iguais não assumidas			0,550	373,399	0,583	0,078	0,142	-0,201	0,357
POLI	Variâncias iguais assumidas	1,442	0,231	0,964	381	0,336	0,137	0,142	-0,142	0,416
	Variâncias iguais não assumidas			0,961	372,938	0,337	0,137	0,142	-0,143	0,417
POBE	Variâncias iguais assumidas	0,489	0,485	-1,060	381	0,290	-0,144	0,136	-0,412	0,123
	Variâncias iguais não assumidas			-1,057	373,215	0,291	-0,144	0,136	-0,412	0,124
POBON	Variâncias iguais assumidas	16,129	0,000	1,092	381	0,276	0,158	0,145	-0,126	0,442
	Variâncias iguais não assumidas			1,083	356,246	0,279	0,158	0,146	-0,129	0,444
POFE	Variâncias iguais assumidas	2,074	0,151	-0,498	381	0,618	-0,072	0,145	-0,356	0,212
	Variâncias iguais não assumidas			-0,496	368,445	0,620	-0,072	0,145	-0,358	0,213
POIN	Variâncias iguais assumidas	0,709	0,400	0,702	381	0,483	0,103	0,147	-0,186	0,393
	Variâncias iguais não assumidas			0,701	375,132	0,484	0,103	0,147	-0,186	0,393
POAL	Variâncias iguais assumidas	2,680	0,102	-0,953	381	0,341	-0,136	0,143	-0,418	0,145
	Variâncias iguais não assumidas			-0,949	368,213	0,343	-0,136	0,144	-0,419	0,146
POAM	Variâncias iguais assumidas	0,284	0,595	2,192	381	<b>0,029</b>	0,326	0,149	0,034	0,619
	Variâncias iguais não assumidas			2,188	375,028	<b>0,029</b>	0,326	0,149	0,033	0,619
PONOS	Variâncias iguais assumidas	5,010	0,026	-0,997	381	0,319	-0,121	0,122	-0,361	0,118
	Variâncias iguais não assumidas			-0,990	357,910	0,323	-0,121	0,123	-0,363	0,120
POAG	Variâncias iguais assumidas	0,597	0,440	-0,559	381	0,576	-0,081	0,144	-0,365	0,203
	Variâncias iguais não assumidas			-0,558	372,548	0,577	-0,081	0,145	-0,365	0,204
POSA	Variâncias iguais assumidas	1,251	0,264	-2,870	381	<b>0,004</b>	-0,407	0,142	-0,685	-0,128
	Variâncias iguais não assumidas			-2,864	373,752	<b>0,004</b>	-0,407	0,142	-0,686	-0,128
POCON	Variâncias iguais assumidas	5,633	0,018	1,297	381	0,195	0,194	0,150	-0,100	0,489
	Variâncias iguais não assumidas			1,291	367,687	0,197	0,194	0,151	-0,102	0,490
POCAL	Variâncias iguais assumidas	1,920	0,167	1,434	381	0,152	0,209	0,146	-0,078	0,497
	Variâncias iguais não assumidas			1,429	369,681	0,154	0,209	0,147	-0,079	0,498

## Ter convidados para almoçar ou jantar em casa

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
SCAG	Variâncias iguais assumidas	3,121	0,078	-0,749	381	0,454	-0,068	0,091	-0,246	0,110
	Variâncias iguais não assumidas			-0,746	368,003	0,456	-0,068	0,091	-0,247	0,111
SCCU	Variâncias iguais assumidas	0,684	0,409	1,323	381	0,187	0,141	0,107	-0,069	0,351
	Variâncias iguais não assumidas			1,324	379,884	0,186	0,141	0,107	-0,068	0,351
SCTR	Variâncias iguais assumidas	0,476	0,491	-0,329	381	0,742	-0,045	0,136	-0,312	0,222
	Variâncias iguais não assumidas			-0,329	380,326	0,742	-0,045	0,136	-0,311	0,222
SCDE	Variâncias iguais assumidas	0,159	0,691	0,280	381	0,780	0,028	0,101	-0,170	0,226
	Variâncias iguais não assumidas			0,281	380,965	0,779	0,028	0,100	-0,169	0,226
SCCO	Variâncias iguais assumidas	7,439	0,007	2,179	381	<b>0,030</b>	0,320	0,147	0,031	0,609
	Variâncias iguais não assumidas			2,188	380,885	<b>0,029</b>	0,320	0,146	0,032	0,608
SCSE	Variâncias iguais assumidas	1,032	0,310	-1,069	381	0,286	-0,119	0,112	-0,339	0,100
	Variâncias iguais não assumidas			-1,063	365,372	0,288	-0,119	0,112	-0,340	0,101
NEENT	Variâncias iguais assumidas	0,257	0,613	-0,816	381	0,415	-0,071	0,088	-0,243	0,101
	Variâncias iguais não assumidas			-0,815	375,711	0,416	-0,071	0,088	-0,244	0,101
NEENO	Variâncias iguais assumidas	0,840	0,360	-0,232	381	0,817	-0,021	0,092	-0,202	0,159
	Variâncias iguais não assumidas			-0,233	379,937	0,816	-0,021	0,091	-0,201	0,158
NEPRE	Variâncias iguais assumidas	0,139	0,710	0,091	381	0,927	0,010	0,110	-0,206	0,226
	Variâncias iguais não assumidas			0,091	379,259	0,927	0,010	0,110	-0,205	0,226
POAT	Variâncias iguais assumidas	3,834	0,051	4,031	381	<b>0,000</b>	0,595	0,148	0,305	0,885
	Variâncias iguais não assumidas			4,022	374,484	<b>0,000</b>	0,595	0,148	0,304	0,885
POAV	Variâncias iguais assumidas	8,782	0,003	1,872	381	0,062	0,229	0,122	-0,011	0,469
	Variâncias iguais não assumidas			1,878	381,000	0,061	0,229	0,122	-0,011	0,468
POCA	Variâncias iguais assumidas	0,766	0,382	1,661	381	0,097	0,222	0,133	-0,041	0,484

	Variâncias iguais não assumidas			1,657	373,651	0,098	0,222	0,134	-0,041	0,485
POEN	Variâncias iguais assumidas	0,834	0,362	3,000	381	<b>0,003</b>	0,419	0,140	0,145	0,694
	Variâncias iguais não assumidas			3,001	378,786	<b>0,003</b>	0,419	0,140	0,145	0,694
POLI	Variâncias iguais assumidas	4,794	0,029	1,972	381	<b>0,049</b>	0,279	0,141	0,001	0,557
	Variâncias iguais não assumidas			1,979	380,953	<b>0,049</b>	0,279	0,141	0,002	0,556
POBE	Variâncias iguais assumidas	1,248	0,265	3,366	381	<b>0,001</b>	0,452	0,134	0,188	0,716
	Variâncias iguais não assumidas			3,359	374,267	<b>0,001</b>	0,452	0,135	0,187	0,716
POBON	Variâncias iguais assumidas	1,742	0,188	1,274	381	0,203	0,184	0,144	-0,100	0,468
	Variâncias iguais não assumidas			1,277	380,762	0,202	0,184	0,144	-0,099	0,468
POFE	Variâncias iguais assumidas	0,316	0,574	0,885	381	0,377	0,128	0,144	-0,156	0,412
	Variâncias iguais não assumidas			0,885	378,728	0,377	0,128	0,144	-0,156	0,412
POIN	Variâncias iguais assumidas	0,019	0,890	2,697	381	<b>0,007</b>	0,393	0,146	0,107	0,680
	Variâncias iguais não assumidas			2,697	378,340	<b>0,007</b>	0,393	0,146	0,107	0,680
POAL	Variâncias iguais assumidas	0,010	0,922	1,310	381	0,191	0,187	0,143	-0,094	0,468
	Variâncias iguais não assumidas			1,310	378,307	0,191	0,187	0,143	-0,094	0,469
POAM	Variâncias iguais assumidas	0,147	0,702	2,661	381	<b>0,008</b>	0,395	0,148	0,103	0,686
	Variâncias iguais não assumidas			2,661	378,378	<b>0,008</b>	0,395	0,148	0,103	0,686
PONOS	Variâncias iguais assumidas	4,086	0,044	-1,346	381	0,179	-0,164	0,122	-0,403	0,075
	Variâncias iguais não assumidas			-1,338	361,392	0,182	-0,164	0,122	-0,404	0,077
POAG	Variâncias iguais assumidas	0,571	0,450	1,098	381	0,273	0,158	0,144	-0,125	0,442
	Variâncias iguais não assumidas			1,099	379,813	0,272	0,158	0,144	-0,125	0,441
POSA	Variâncias iguais assumidas	8,760	0,003	2,161	381	<b>0,031</b>	0,308	0,142	0,028	0,587
	Variâncias iguais não assumidas			2,148	361,704	<b>0,032</b>	0,308	0,143	0,026	0,589
POCON	Variâncias iguais assumidas	1,458	0,228	3,342	381	<b>0,001</b>	0,494	0,148	0,204	0,785
	Variâncias iguais não assumidas			3,348	380,681	<b>0,001</b>	0,494	0,148	0,204	0,785
POCAL	Variâncias iguais assumidas	5,321	0,022	3,069	381	<b>0,002</b>	0,444	0,145	0,159	0,728
	Variâncias iguais não assumidas			3,079	380,974	<b>0,002</b>	0,444	0,144	0,160	0,727