

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

BEM-ESTAR MANIPULADO: O PAPEL MEDIADOR DO BEM-ESTAR PERCEBIDO
NA RELAÇÃO ENTRE OS ESTÍMULOS DE MARKETING E A TOMADA DE DECISÃO
ALIMENTAR

JOÃO PESSOA - PB
2023



JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

**BEM-ESTAR MANIPULADO: O PAPEL MEDIADOR DO BEM-ESTAR PERCEBIDO
NA RELAÇÃO ENTRE OS ESTÍMULOS DE MARKETING E A TOMADA DE DECISÃO
ALIMENTAR**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

JOÃO PESSOA - PB
2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B277b Barros, José Eduardo de Melo.

Bem-estar manipulado : o papel mediador do bem-estar percebido na relação entre os estímulos de marketing e a tomada de decisão alimentar / José Eduardo de Melo Barros. - João Pessoa, 2023.

160 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de Faria Pereira.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Marketing - Estímulos. 2. Bem-estar alimentar. 3. Bem-estar percebido. 4. Heurísticas alimentares. 5. Alimentação - Tomada de decisão. I. Pereira, Rita de Cássia de Faria. II. Título.

UFPB/BC

CDU 658.8 (043)



ATA DE DEFESA DE TESE

Defesa nº 83

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do(a) Doutorando(a) **José Eduardo de Melo Barros** como requisito final para obtenção do grau de Doutor em Administração, Área de Concentração em Administração e Sociedade e na Linha de Pesquisa em Marketing e Tecnologia.

No dia 12 de junho de 2023, as 14h00 horas, na sala virtual do aplicativo *Google Meet*, por meio do *link*: (<https://meet.google.com/svc-krtz-yvo?hs=224>), reuniu-se a banca examinadora homologada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros: Prof.(^a) Dr.(^a) Rita de Cassia de Faria Pereira (Orientador(a) – PPGA/UFPA), Prof.(^a) Dr.(^a) Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPA), Prof.(^a) Dr.(^a) Stephanie Ingrid Souza Barboza (Examinador(a) Externo(a) – UFPA), Prof.(^a) Dr.(^a) Francisco Vicente Sales Melo (Examinador(a) Externo(a) – UFC) e Prof.(^a) Dr. (^a) Marconi Freitas da Costa (Examinador(a) Externo(a) – UFPE), com a finalidade de julgar a tese do(a) aluno(a) **José Eduardo de Melo Barros** intitulada “**BEM-ESTAR MANIPULADO: O PAPEL MEDIADOR DO BEM-ESTAR PERCEBIDO NA RELAÇÃO ENTRE OS ESTÍMULOS DE MARKETING E A TOMADA DE DECISÃO ALIMENTAR**”, para obtenção do grau de Doutor em Administração. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizado pelo(a) presidente Prof.(^a) Dr.(^a) Rita de Cassia de Faria Pereira. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito (X) aprovado, () insuficiente, () reprovado.

Observações da Banca:

Atender as recomendações da banca examinadora.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora, Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cassia de Faria Pereira, encerrou os trabalhos, e para constar, confere e assina a presente ata, juntamente aos membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).

Documento assinado digitalmente
 RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA
Data: 28/07/2023 13:45:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cassia de Faria Pereira
Orientador(a) – PPGA/UFPB

Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
 RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA
Data: 28/07/2023 13:46:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^(a) Dr.^(a) Marconi Freitas da Costa
Examinador(a) Externo(a) – UFPE

Prof.^(a) Dr.^(a) Stephanie Ingrid Souza Barboza
Examinador(a) Externo(a) – UFPB

Documento assinado digitalmente
 RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA
Data: 28/07/2023 13:44:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco Vicente Sales Melo
Examinador(a) Externo(a) – UFC

Documento assinado digitalmente
 JOSE EDUARDO DE MELO BARROS
Data: 31/07/2023 07:36:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Jose Eduardo de Melo Barros
Doutorando(a)

Emitido em 12/06/2023

ATA Nº 2023/2023 - CCSA - PPGA (11.01.13.35)
(Nº do Documento: 2023)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 31/07/2023 15:38)
NELSIO RODRIGUES DE ABREU
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
1545488

(Assinado digitalmente em 04/08/2023 11:00)
STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
1967671

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **2023**, ano: **2023**, documento (espécie): **ATA**, data de emissão: **31/07/2023** e o código de verificação: **693272b741**

Dedico esta tese à minha filha, Maria Luíza, que escolheu nascer durante a fase final de escrita, desfazendo todo e qualquer cronograma previsto, mas, concomitantemente, refazendo-me como homem, dando novo sentido à minha vida e me inspirando apenas por sorrir para mim todos os dias.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento de uma pesquisa e redação de uma tese não é um trabalho solitário, mas sim um trabalho individual apoiado em colaborações de família, professores, colegas de jornada, amigos antigos e novos. Destaco e agradeço a algumas pessoas que participaram deste processo.

Em primeiro lugar, agradeço enormemente à minha família, em especial à minha mãe, Sueli, ao meu pai, Amaro, e a minha esposa, Natália, pelo apoio incondicional e por serem, ao mesmo tempo, meu porto seguro e minha bússola.

Agradeço imensamente à Professora Rita Pereira, pela forma sempre acolhedora como recebeu a mim e a todos os seus orientandos, além do seu profissionalismo e sua sabedoria que tornaram mais ricas todas as orientações.

Agradeço aos profissionais do corpo técnico e aos docentes que fizeram a coordenação do PPGA ao longo desse período, pelo esmero e dedicação tão importantes na condução do programa.

Sou grato também aos professores do PPGA, àqueles de quem tive a felicidade de ser aluno ou com quem pude interagir durante o curso, mas, sobretudo, aos professores Franzé Costa, Samir Adamoglu e Marcelo Bispo, por contribuírem enormemente para a minha formação e por serem fonte exuberante de inspiração intelectual.

Aos meus colegas da turma 8 e das demais turmas de doutorado e mestrado, em especial a Bruna, Janayna, Rebeca, Leandro, Kathy, Hélio e Nathálya, por muitas razões, mas, essencialmente, pela fraternidade e leveza com que dividiram essa jornada durante esses quatro anos.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas de trabalho e amigos, especialmente a Ladice, Cristiane, Alessandra, Renata, Romilson e Marco Aurélio, pelo companheirismo e suporte antes, durante e, por certo, depois desse longo período.

E, por fim, agradeço às amigas e amigos que, para evitar injustiças não citarei nomes, mas que foram, todas e todos, muito importantes em todo o processo por cada demonstração de cuidado e palavra de incentivo.

“Que teu alimento seja teu remédio e que teu remédio seja teu alimento”.

Hipócrates

RESUMO

A tomada de decisão alimentar é consideravelmente suscetível a heurísticas e estímulos de marketing. Os consumidores inferem o nível global de saúde de um alimento a partir de alegações limitadas em rótulos frontais. Ao mesmo tempo, inferem menos sabor em alimentos considerados saudáveis. Além disso, a credibilidade das marcas endossa o apelo de saúde de um alimento e o nível de preço funciona como valor relativo de saudabilidade. Estratégias de marketing exploram esses fatores para influenciar as decisões alimentares, o que repercute no bem-estar dos consumidores. Uma das formas de compreender o bem-estar relacionado à alimentação é o bem-estar percebido, que é baseado nas avaliações do consumidor, sobretudo de saúde e prazer, e assume papel mediador nas decisões alimentares porque sofre influência dos estímulos de marketing e impacta nas respostas dos consumidores. Fundamentada na estrutura teórica de Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R), esta tese argumentou que os estímulos do mix de marketing, especificamente as alegações no rótulo frontal, a credibilidade do canal de vendas e o *framing* de apresentação de preço, têm impacto nas percepções de saúde e prazer e no bem-estar percebido dos consumidores, e o bem-estar percebido assume papel mediador sobre o efeito dos estímulos na tomada de decisão desses consumidores. Para suportar este argumento, quatro estudos (n = 507) com desenhos experimentais revelaram principalmente que: 1) a presença (*versus* ausência) de alegações no rótulo frontal influencia o bem-estar percebido, mas essa influência ocorre necessariamente mediada pela percepção de saúde; 2) a presença (*versus* ausência) de alegações no rótulo frontal impacta a intenção de comprar um alimento, e, novamente, o mecanismo sequencial de percepção de saúde influenciando o bem-estar percebido foi observado, resultando no aumento da intenção de compra; 3) a presença (*versus* ausência) de alegações no rótulo frontal interage com a credibilidade percebida de um varejista, aumentando a percepção de saúde de um produto, mas apenas quando o varejista tem baixa credibilidade percebida; e, finalmente, 4) o *framing* de apresentação de preço com a presença (*versus* ausência) de um produto de referência com preço *premium* aumentou, mediado pelo bem-estar percebido, a intenção de compra do produto, e também ampliou a probabilidade de escolha em função do objetivo de bem-estar. De maneira geral, os resultados evidenciaram que os estímulos de marketing podem aumentar as percepções de saúde dos consumidores, mesmo quando não há ganho nutricional com os produtos, e o bem-estar percebido dos consumidores pode ser enviesado em contextos cujos estímulos de marketing favoreçam a esses tipos de heurísticas, repercutindo em suas respostas alimentares. Os resultados desta tese contribuem para o campo de bem-estar relacionado à alimentação explorando duas lacunas relacionadas à influência das percepções de saúde e prazer no bem-estar percebido e sobre o papel mediador do bem-estar percebido na estrutura teórica E-O-R. Implicações gerenciais e sociais direcionadas para o ambiente de varejo e para os produtos foram sugeridas para as atividades de gerentes de marketing e de formuladores de políticas públicas interessados no bem-estar dos consumidores.

Palavras-chave: bem-estar alimentar; bem-estar percebido; heurísticas alimentares; estímulos de marketing; tomada de decisão alimentar.

ABSTRACT

Food decision making is considerably susceptible to heuristics and marketing stimuli. Consumers infer the overall health level of a food from limited front-of-package claims. At the same time, they infer less flavor in foods considered healthy. Furthermore, brand trust endorses the health appeal of a food and the price level works as a relative health value. Marketing strategies explore factors to influence food decisions, which have repercussions on consumers' well-being. One of the ways of understanding food-related well-being is perceived well-being, which is based on consumer expectations, especially of health and pleasure, and assumes a mediating role in food decisions because it is influenced by marketing stimuli and impacts on consumer responses. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, this thesis argued that marketing mix stimuli, specifically front-of-package claims, sales channel credibility, and price presentation framing, impact on consumer perceptions of health and pleasure and the perceived well-being of consumers, and perceived well-being assumes a mediating role on the effect of stimuli on the decision-making of these consumers. To support this argument, four studies (n = 507) with experimental designs mainly revealed that: 1) the presence (*versus* absence) of front-of-package claims influences the well-being received, but this influence is necessarily mediated by the perception of health; 2) the presence (*versus* absence) of front-of-package claims impacts the intention to purchase a food, and again, the sequential mechanism of health perception influencing perceived well-being was observed, generated in the increase of purchase intention; 3) the presence (*versus* absence) of front-of-package claims interact with the perceived credibility of a retailer brand, increasing the health perception of a product, but only when the retailer has low perceived credibility; and, finally, 4) price presentation framing with the presence (*versus* absence) of a reference product with increased premium price, mediated by perceived well-being, the intention to purchase the product, and also increased probability of choice according to the well-being goal. In general, the results showed that marketing stimuli can increase as an indication of consumers' health, even when there is no nutritional gain with the products, and consumers' perceived well-being can be envied in contexts whose marketing stimuli favor the these types of heuristics, reverberating in their food responses. The results of this thesis led to the field of food-related well-being, exploring two gaps related to the influence of health and pleasure indications on perceived well-being and the mediating role of perceived well-being in the S-O-R theoretical framework. Managerial and social implications for the retail environment and for products were suggested for the activities of marketing managers and public policy makers interested in the well-being of consumers.

Keywords: Food Wellbeing. Perceived Well-being. Food Heuristics. Marketing Stimuli. Food Decision Making.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Esquema visual do fluxo da tese | 16 |
| Figura 2 – Tipos de Alegações nos Rótulos Frontais | 25 |
| Figura 3 – Construtos de Estímulos, Organismos e Respostas da tese | 33 |
| Figura 4 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo I..... | 36 |
| Figura 5 – Rótulos utilizados nos cenários de controle e manipulado do Estudo I..... | 38 |
| Figura 6 – Fluxo de participantes no Estudo I..... | 40 |
| Figura 7 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo II | 49 |
| Figura 8 – Fluxo de participantes no Estudo II | 51 |
| Figura 9 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo III (Etapa1) | 58 |
| Figura 10 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo III (Etapa 2) | 59 |
| Figura 11 – Efeito <i>priming</i> no Estudo III: fachada e interior da loja Mundo Verde™ | 62 |
| Figura 12 – Rótulos utilizados nos cenários de controle e manipulado do estudo III..... | 63 |
| Figura 13 – Fluxo de participantes no Estudo III | 64 |
| Figura 14 – Interação entre a Credibilidade Percebida e as Alegações no Rótulo Frontal | 71 |
| Figura 15 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo IV | 75 |
| Figura 16 – <i>Framing</i> de apresentação de preço nos cenários manipulado e de controle do Estudo IV..... | 78 |
| Figura 17 – Fluxo de participantes no Estudo IV | 80 |
| Figura 18 – Modelo global da tese com os principais resultados | 88 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Tipos de alegação baseadas em ciência/naturalidade e presença/ausência de elemento nutricional | 26 |
| Quadro 2 – Medidas do Estudo I..... | 42 |
| Quadro 3 – Medida Adicional do Estudo II | 52 |
| Quadro 4 – Medidas adicionais do Estudo III | 66 |
| Quadro 5 – Medidas adicionais do Estudo IV | 82 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Caracterização da amostra do Estudo I..... | 40 |
| Tabela 2 – Estatísticas descritivas, consistência interna e variâncias compartilhada dos construtos do Estudo I..... | 45 |
| Tabela 3 – Análises das hipóteses do Estudo I..... | 46 |
| Tabela 4 – Caracterização da amostra do Estudo II | 51 |
| Tabela 5 – Estatísticas descritivas, consistência interna e variâncias compartilhadas dos construtos do Estudo II..... | 54 |
| Tabela 6 – Análises das hipóteses do Estudo II | 55 |
| Tabela 7 – Caracterização da amostra do Estudo III..... | 64 |
| Tabela 8 – Consistência interna e variâncias compartilhadas dos construtos do Estudo III | 67 |
| Tabela 9 – Análises das hipóteses do Estudo III (etapa I)..... | 69 |
| Tabela 10 – Efeitos condicionais da mediação moderada no Estudo III..... | 69 |
| Tabela 11 – Análises das hipóteses do Estudo III (etapa 2) | 72 |
| Tabela 12 – Caracterização da amostra do Estudo IV..... | 80 |
| Tabela 13 – Consistência interna e variâncias compartilhadas dos construtos do Estudo IV .. | 84 |
| Tabela 14 – Análises das hipóteses do Estudo IV | 85 |
| Tabela 15 – Modelo de regressão logística da probabilidade de escolha do produto de referência em função do <i>framing</i> de preço premium | 86 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|--|
| ACP | Análise de Componentes Principais |
| ACR | <i>Association for Consumer Research</i> |
| ARF | Alegações no Rótulo Frontal |
| BEP | Bem-estar Percebido |
| BES | Bem-estar Subjetivo |
| BMBW | <i>Better Marketing for a Better World</i> |
| E-O-R | Estímulo-Organismo-Resposta |
| FOP | <i>Front-of-Package</i> |
| FWB | <i>Food Well-being</i> |
| GDA | <i>Guideline Daily Amounts</i> |
| IMC | Índice de Massa Corporal |
| MQO | Mínimos Quadrados Ordinários |
| ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável |
| OLS | <i>Ordinary Least Squares</i> |
| OMS | Organização Mundial da Saúde |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| S-O-R | <i>Stimulus-Organism-Response</i> |
| SWB | <i>Subjective Well-being</i> |
| SWFL | <i>Satisfaction With Food-Related Life</i> |
| TCR | <i>Transformative Consumer Research</i> |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 Delimitação da tese | 9 |
| 1.2 Objetivos..... | 12 |
| 1.3 Justificativas..... | 13 |
| <i>1.3.1 Justificativas teóricas</i> | <i>13</i> |
| <i>1.3.2 Justificativas de marketing</i> | <i>14</i> |
| 1.4 Esquema da tese..... | 16 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 19 |
| 2.1 Avaliação do Consumidor: o bem-estar percebido relacionado à alimentação e as percepções de saúde e de prazer..... | 19 |
| <i>2.1.1 Bem-estar percebido relacionado à alimentação.....</i> | <i>20</i> |
| <i>2.1.2 Percepções de saúde e prazer</i> | <i>23</i> |
| 2.2 Estímulos de Marketing | 24 |
| <i>2.2.1 Alegações nos Rótulos Frontais</i> | <i>24</i> |
| <i>2.2.2 A credibilidade das marcas</i> | <i>28</i> |
| <i>2.2.3 Framing de apresentação de preços</i> | <i>30</i> |
| 2.3 Respostas do consumidor: intenção de compra e escolha..... | 32 |
| 3 ESTUDO I: EFEITO DA ALEGAÇÃO NO RÓTULO FRONTAL NO BEM-ESTAR PERCEBIDO, MEDIADO PELAS PERCEPÇÕES DE SAÚDE E PRAZER..... | 34 |
| 3.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo I..... | 34 |
| 3.2 Método | 36 |
| <i>3.2.1 Pré-teste.....</i> | <i>36</i> |
| <i>3.2.2 Design e procedimentos experimentais</i> | <i>37</i> |
| <i>3.2.3 Estímulos e materiais</i> | <i>38</i> |
| <i>3.2.4 Participantes.....</i> | <i>39</i> |
| <i>3.2.5 Medidas</i> | <i>41</i> |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.6 Procedimentos éticos | 43 |
| 3.2.7 Procedimentos de coleta dos dados | 43 |
| 3.2.8 Procedimentos de análises dos dados | 44 |
| 3.3 Resultados | 44 |
| 3.3.1 Validação das medidas | 44 |
| 3.3.2 Checagens de manipulação | 45 |
| 3.3.3 Avaliação das hipóteses..... | 45 |
| 3.4 Discussão | 47 |
| 4 ESTUDO II: O BEM-ESTAR PERCEBIDO COMO MEDIADOR DA INTENÇÃO DE COMPRA..... | 48 |
| 4.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo II | 48 |
| 4.2 Método | 49 |
| 4.2.1 Design, estímulos e procedimentos experimentais | 49 |
| 4.2.2 Participantes..... | 50 |
| 4.2.3 Medidas | 52 |
| 4.2.4 Procedimentos de coleta de dados e éticos | 52 |
| 4.2.5 Procedimentos de análises dos dados | 53 |
| 4.3 Resultados | 53 |
| 4.3.1 Validação das medidas | 53 |
| 4.3.2 Checagens de manipulação | 54 |
| 4.3.3 Avaliação das hipóteses..... | 54 |
| 4.4 Discussão | 56 |
| 5 ESTUDO III: A CREDIBILIDADE DO CANAL DE VENDAS COMO MODERADOR..... | 57 |
| 5.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo III | 57 |
| 5.2 Método | 59 |
| 5.2.1 Pré-teste..... | 59 |
| 5.2.2 Design e procedimentos experimentais | 60 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.3 Estímulos e materiais | 61 |
| 5.2.4 Participantes..... | 63 |
| 5.2.5 Medidas | 65 |
| 5.2.6 Procedimentos de coleta dos dados e éticos | 66 |
| 5.2.7 Procedimentos de análises dos dados | 66 |
| 5.3 Resultados | 67 |
| 5.3.1 Validação das medidas | 67 |
| 5.3.2 Checagens de manipulação | 68 |
| 5.3.3 Avaliação do efeito da credibilidade percebida nas percepções de saúde e prazer..... | 68 |
| 5.3.4 Avaliação do efeito da credibilidade percebida no bem-estar percebido..... | 71 |
| 5.4 Discussão | 72 |
| 6 ESTUDO IV: O EFEITO DO FRAMING DE APRESENTAÇÃO DE PREÇO NA ESCOLHA E NO BEM-ESTAR PERCEBIDO | 74 |
| 6.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo IV | 74 |
| 6.2 Método | 76 |
| 6.2.1 Pré-teste..... | 76 |
| 6.2.2 Design e procedimentos experimentais | 77 |
| 6.2.3 Estímulos e materiais | 77 |
| 6.2.4 Participantes..... | 79 |
| 6.2.5 Medidas | 81 |
| 6.2.6 Procedimentos de coleta dos dados e éticos | 82 |
| 6.2.7 Procedimentos de análises dos dados | 83 |
| 6.3 Resultados | 84 |
| 6.3.1 Validação das medidas | 84 |
| 6.3.2 Checagens de atenção e manipulação..... | 84 |
| 6.3.3 Avaliação do efeito de mediação do bem-estar percebido..... | 84 |
| 6.3.4 Avaliação do impacto do framing de preço na probabilidade de escolha..... | 85 |

| | |
|---|------------|
| 6.4 Discussão | 86 |
| 7 DISCUSSÃO GERAL | 88 |
| 8 CONCLUSÃO..... | 91 |
| 8.1 Contribuições teóricas e de marketing | 91 |
| <i>8.1.1 Contribuições teóricas.....</i> | <i>91</i> |
| <i>8.1.2 Contribuições de marketing.....</i> | <i>92</i> |
| 8.2 Limitações da tese..... | 94 |
| 8.3 Sugestões para pesquisas futuras | 94 |
| REFERÊNCIAS | 96 |
| ANEXO A – Tabela nutricional dos produtos de referência..... | 109 |
| ANEXO B – Instrumentos dos estudos..... | 110 |
| ANEXO C – Saídas do SPSS Process | 125 |

1 INTRODUÇÃO

O bem-estar é um argumento comunicacional que está presente em embalagens de produtos para reforçar seus atributos, nomeia seções de supermercado e farmácias para indicar um segmento distinto de produtos, é utilizado como *slogan* de varejistas para atribuir valor à marca e, até mesmo, costuma designar um estilo de vida, que é bastante explorado nas comunicações de marketing. Nesse contexto, a noção de bem-estar que os profissionais de marketing utilizam para se comunicar com os consumidores parece coesa (CHRYSOCHOU, 2010; MCMAHON *et al.*, 2014), mas há uma discrepância na concepção de bem-estar do consumidor utilizada pelo setor público e pela academia (SIRGY, 2021). Enquanto o setor público relaciona bem-estar com a saúde e qualidade de vida dos indivíduos (SIRGY; LEE; RAHTZ, 2007), a academia associa com felicidade e satisfação global e com domínios da vida (RYAN; DECI, 2001).

A principal diretriz que orienta o setor público sobre bem-estar é a Agenda 2030, pactuada pelos países-membros da Organização das Nações Unidas (ONU), cujo terceiro dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propõe assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos. No que concerne ao papel da alimentação no bem-estar, a meta 4 do ODS3 visa “reduzir em um terço a mortalidade prematura por doenças não transmissíveis via prevenção e tratamento, e promover a saúde mental e o bem-estar” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2023). As chamadas Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), dentre as quais estão as doenças cardiovasculares, diabetes, AVC e câncer, sofrem grande influência do padrão alimentar das pessoas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003). Nesse contexto, os Estados Membros da Organização Mundial da Saúde (OMS) estabeleceram metas para reduzir o consumo de alimentos ricos em calorias, gorduras, açúcares livres e sódio até 2025 (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013).

A noção de bem-estar na academia é oriunda da psicologia, e vai além de apenas relacionar à saúde, lastreando-se nas concepções filosóficas sobre a felicidade dos indivíduos. As correntes de investigação empíricas do bem-estar se dividem em uma abordagem de bem-estar como prazer hedônico e outra voltada ao desenvolvimento dos potenciais humanos e de uma vida significativa (RYAN; DECI, 2001; WATERMAN, 1993). A perspectiva da psicologia hedônica foi alcunhada de *Subjective Well-being* (SWB), ou Bem-estar Subjetivo (BES), e foi definida como a percepção pessoal e vivência de respostas emocionais positivas e negativas e avaliações cognitivas globais e de domínios específicos de satisfação com a vida (DIENER, 1984; KAHNEMAN; DIENER; SCHWARZ, 1999). A segunda abordagem é

baseada no conceito de Eudaimonia, de Aristóteles, que considera o bem-estar como algo para além de apenas buscar prazer e satisfação em domínios da vida, estando relacionado às atividades de vida das pessoas que estão holisticamente engajadas e são mais congruentes ou combinadas com valores profundamente arraigados (RYAN; HUTA; DECI, 2008; WATERMAN, 1993). A literatura tem sistematizado esses conceitos e suas operacionalizações em quatro categorias diferentes (orientação, experiência, comportamento e funcionamento) (HUTA; WATERMAN, 2014).

No que tange à alimentação, as perspectivas hedônica (BODUNRIN; STONE, 2019; ZARANTONELLO *et al.*, 2021) e eudaimônica (MUGEL; GURVIEZ; DECROP, 2019) são abordadas, mas poucos trabalhos do campo mencionam explicitamente essas raízes filosóficas. Em geral, o bem-estar relacionado à comida também não é um conceito pacificamente definido, e vem sendo estudado sob três perspectivas conceituais distintas. A primeira é uma perspectiva mais holística, denominada *Food Well-being* (FWB), para a qual o bem-estar alimentar é “uma relação psicológica, física, emocional e social positiva com a comida, tanto no nível individual quanto na sociedade” (BLOCK *et al.*, 2011, p. 6, tradução nossa). A segunda é uma abordagem que centra a análise em um bem-estar subjetivo relacionado à alimentação, que consiste em uma satisfação global dos indivíduos com a vida relacionada à comida, e que comporia um subdomínio do bem-estar geral (GRUNERT *et al.*, 2007; SCHNETTLER, B. *et al.*, 2013). E, por fim, um campo de estudos mais difuso quanto à definição de bem-estar, mas cujo foco operacional é o bem-estar percebido pelos indivíduos com base nos julgamentos sobre alimentos e hábitos específicos (ARES *et al.*, 2014, 2016; GUILLEMIN *et al.*, 2016; KING *et al.*, 2015; OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017; REIS *et al.*, 2017; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019).

Qualquer que seja a lente de análise de bem-estar, o paradigma vigente ainda atribui maior ônus aos consumidores quanto às suas escolhas alimentares para melhoria do bem-estar individual (ANDERSON *et al.*, 2016; SCOTT; VALLEN, 2019). As relações de mercado, no entanto, são recorrentemente desequilibradas (CHANDY *et al.*, 2021), e as atividades de marketing podem colocar o consumidor em situação de vulnerabilidade, uma vez que têm potencial para manipular a sua tomada de decisão (HILL, R. P.; SHARMA, 2020). A literatura descreve que os consumidores são suscetíveis a uma diversidade de forças cognitivas, sociais, afetivas e ambientais capazes de minar suas intenções racionais (BUBLITZ; PERACCHIO; BLOCK, 2010). Por exemplo, consumidores sofrem a influência de diversos vieses cognitivos nas suas decisões, como inferir saudabilidade a partir de informações limitadas de rótulos (IKONEN *et al.*, 2020), subestimar estimativas calóricas em

função apresentação do prato (AI; WANG; ZHAO, 2021) e deturpar a percepção de segurança alimentar de vegetais apenas pela deformação (MOOKERJEE; CORNIL; HOEGG, 2021). Além disso, podem ter seus julgamentos de saúde e prazer influenciados pelas normas sociais compartilhadas (HIGGS, 2015) e podem se entregar ao consumo de alimentos não saudáveis em função de estados emocionais (SALERNO; LARAN; JANISZEWSKI, 2014) ou circunstâncias ambientais, como iluminação, layout, cores e conveniência (WANSINK, 2010).

Apesar de a tomada de decisão alimentar ser multifatorial, a literatura é pacífica sobre o papel de maior relevância dos atributos de saúde e prazer (ROZIN, 2005; ROZIN *et al.*, 1999; UEDA, 2022). Nesse contexto, o Bem-estar Percebido (BEP) emerge como potencial abordagem de análise, considerando que a percepção do consumidor é uma lente que pode revelar a sua vulnerabilidade nas relações em nível micro, isto é, o BEP pode demonstrar como o bem-estar individual dos consumidores são afetados pelas atividades de marketing (HILL, R. P.; SHARMA, 2020; SIRGY, 2021). Uma lacuna emergente na literatura joga luz sobre a dicotomia saúde e prazer. Por exemplo, embora o viés de julgamento “alimento saudável = não saboroso” (ou o inverso, “saboroso = não saudável”) seja amplamente demonstrado na literatura (BALLCO; GRACIA, 2022; RAGHUNATHAN; NAYLOR; HOYER, 2006), há, ainda, um terreno fértil para pesquisas que superem essa intuição (KHAN; PANDEY, 2023). Estudos recentes vêm demonstrando que esse *trade-off* pode ser mitigado com dicas de marketing (rótulos e marcas) e tipos de produtos (como produtos leves, de conveniência e funcionais) que resultariam em inferências simultaneamente saudáveis e saborosos sobre os produtos (HAASOVA; FLORACK, 2019; LUOMALA *et al.*, 2015). Esse cenário pode ser benéfico ao bem-estar do consumidor se os argumentos de saúde e prazer forem genuínos, contudo, pode piorar a sua qualidade de vida se forem falsos.

Em função do exposto, decorrem-se as duas questões centrais desta tese: 1) se o bem-estar percebido é necessariamente formado pelas percepções de saúde e prazer, então os alimentos e os contextos que produzem maior inferência de saúde e prazer resultam em maior bem-estar percebido? e 2) se o bem-estar dos consumidores é impactado pelas suas percepções, então o bem-estar percebido pode assumir papel mediador entre as estratégias do mix de marketing e a tomada de decisão dos consumidores? A seção a seguir pormenoriza essas questões norteadoras para delimitar a que se propõe esta tese.

1.1 Delimitação da tese

A primeira pergunta desta tese se ocupa sobre o pressuposto de que o bem-estar percebido é necessariamente formado por julgamentos de saúde e prazer sobre os alimentos. Este pressuposto é parcialmente coberto pela literatura existente, sobretudo porque aparece em pesquisas com dados qualitativos, o que denota haver uma lacuna metodológica. Por exemplo, Guillemin *et al.* (2016) obtiveram dados de diversos grupos focais, Sulmont-Rossé *et al.* (2019) alcanaram por associação de palavras e listagem livre e Ares *et al.* (2014) combinaram associação de palavras, questões abertas e listagem livre. Esta lacuna pode ser explorada com estratégias metodológicas que avaliam explicitamente o argumento de que os julgamentos são antecedentes do BEP, como a estratégia de desenho experimental (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002), por meio da qual é possível inferir se os julgamentos de saúde e prazer são, de fato, causa do BEP.

A segunda questão desta tese visa analisar se o mix de marketing pode impactar o bem-estar dos consumidores. Duas lacunas centrais emergem com essa pergunta. Primeiro, a comunidade de marketing ainda está avaliando como as decisões de marketing das empresas (por exemplo, estratégias de preços, posicionamento de produtos, esforços promocionais, abordagens de distribuição) influenciam o bem-estar relacionado à alimentação (SCOTT; VALLEN, 2019). Segundo, a hipótese de que o bem-estar pode ser um preditor útil das escolhas alimentares dos consumidores ainda permanece não esclarecida (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019; ARES *et al.*, 2016; MORA *et al.*, 2020). Nesse contexto, investigar se o BEP é impactado pelas estratégias do mix de marketing e se influencia a tomada de decisão dos consumidores pode contribuir para esclarecer essas lacunas.

Para abordar estas lacunas de pesquisa, foi utilizada a estrutura *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), ou Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R), cuja assunção é que pistas salientes (estímulos), percebidas do ambiente, desencadeiam a avaliação interna de alguém (organismo), e subsequentemente conduzem os consumidores a um comportamento externo perceptível (resposta) (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). As respostas dos consumidores nesta tese foram avaliadas por duas variáveis da tomada de decisão (intenção de compra e probabilidade de escolha) recorrentes na pesquisa de consumo (JACOBY, 2002). As avaliações internas (organismo) são as percepções de saúde e prazer e o BEP, que aqui se postulam assumir papel mediador na relação entre as estratégias de marketing (estímulos) e as respostas dos consumidores. Por fim, no rol de estímulos de marketing, foram selecionadas variáveis relacionadas ao produto (alegações no rótulo frontal), ao canal (credibilidade da marca do vendedor) e ao preço (*framing* de apresentação de preço).

A influência dos rótulos, das marcas e do preço são antecedentes influentes na tomada de decisão alimentar (BALLCO; GRACIA, 2022). As alegações nos rótulos de alimentos são afirmações posicionadas com destaque à frente das embalagens, que se utilizam da composição nutricional dos alimentos para produzir apelos a estados de saúde desejados por consumidores (WILLIAMS, 2005; WILLS *et al.*, 2012). Os estudos têm focado em como as Alegações no Rótulo Frontal (ARF) podem provocar o efeito halo, isto é, como as ARF podem fazer com que os consumidores superestimem os benefícios de um alimento em função de uma alegação de saúde (IKONEN *et al.*, 2020), mesmo que nem sempre essas percepções estejam condizentes com a qualidade nutricional dos alimentos (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019). Ao mesmo tempo, os estudos também mostram como as ARF também provocam o efeito halo negativo (LÄHTEENMÄKI *et al.*, 2010), que ocorre quando os consumidores subestimam o sabor dos alimentos com alegações de saúde no rótulo (BIALKOVA; SASSE; FENKO, 2016; LOEBNITZ; GRUNERT, 2018). O impacto direto das ARF de alimentos no BEP dos consumidores foi verificado por meio de sinalização de alerta nos rótulos, em que a sinalização de menor teor de açúcar resultou em maior bem-estar percebido (OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017; REIS *et al.*, 2017).

Embora não se conheça o efeito de marcas e do preço no BEP, a literatura relata o impacto destes estímulos na percepção dos consumidores (BALLCO; GRACIA, 2022; CHRYSOCHOU, 2010). As marcas funcionam como heurísticas que simplificam as escolhas alimentares dos consumidores, em função da familiaridade com os produtos (CARRILLO; VARELA; FISZMAN, 2012), da comunicação de valor de saúde das marcas (CHRYSOCHOU, 2010) e da autoridade e credibilidade do varejista (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; KUMAR; UTKARSH, 2023; SIGURDSSON *et al.*, 2020). A credibilidade percebida do varejista é particularmente importante porque parece interagir com os atributos dos rótulos (BALLCO; GRACIA, 2022), sinalizando a qualidade de um alimento (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; SIGURDSSON *et al.*, 2020). Os estudos têm demonstrado que os varejistas investem no ambiente de loja para produzir maior credibilidade percebida (KUMAR; POLONSKY, 2019) e parece que os varejos especializados obtêm maior efeito (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022). As pesquisas têm demonstrado que a credibilidade percebida melhorou as percepções de saúde e sabor de frutas e vegetais (LOUIS; LOMBART, 2018) e ampliou o consumo de peixes frescos (SIGURDSSON *et al.*, 2020) e alimentos inovadores (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022).

A influência das estratégias do mix de marketing se estende também à forma de apresentação (*framing*) do preço dos produtos. O chamado efeito *framing* é uma heurística

que denota que a decisão dos indivíduos é fortemente influenciada pela forma como são apresentados os problemas de decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). No campo de comportamento do consumidor o efeito *framing* de preço reúne robustas evidências sobre como a percepção de valor dos consumidores é influenciada pela variedade de escolhas e a faixa de preços disponível no momento da compra (SIMONSON, 1993; SMITH; NAGLE, 1995; VIEIRA; MATOS, 2012), sendo que, em geral, o consumidor utiliza o atalho mental de considerar o produto mais conhecido e de mais alto custo como referência para atribuir o valor relativo às demais opções de escolha (SMITH; NAGLE, 1995). No contexto alimentar, a literatura documenta que consumidores associam a saudabilidade de um produto ao seu nível de preço, pois apoiam-se na heurística de que um produto mais caro é mais saudável (HAWS; RECZEK; SAMPLE, 2017). Além disso, produtos com alegações nos rótulos aumentam a disposição dos consumidores a pagar o prêmio de preço associado à inferência de saudabilidade (BALLCO; JURADO; GRACIA, 2020; VECCHIO; VAN LOO; ANNUNZIATA, 2016).

Em síntese, estímulos de marketing influenciam a percepção dos consumidores e a tomada de decisão alimentar, mas o papel do bem-estar percebido nessa relação parece pouco explorado na literatura. Nesse contexto, em função do exposto, argumenta-se, nesta tese, que **os estímulos do mix de marketing, especificamente as alegações do rótulo frontal, a credibilidade do canal de vendas e o *framing* de apresentação de preço, têm impacto nas percepções de saúde e prazer e no bem-estar percebido dos consumidores, e o bem-estar percebido assume papel mediador sobre o efeito dos estímulos do mix de marketing na tomada de decisão desses consumidores.**

1.2 Objetivos

O objetivo central desta tese foi analisar se o bem-estar percebido pode mediar a relação entre os estímulos do mix de marketing e a tomada de decisão dos consumidores. Para tanto, o objetivo geral foi decomposto em quatro objetivos específicos, quais sejam:

1. Verificar se as percepções de saúde e prazer influenciam o bem-estar percebido e se medeiam a relação entre alegações nos rótulos frontais de alimentos e o bem-estar percebido;
2. Analisar se o bem-estar percebido pode mediar a relação entre alegações nos rótulos frontais de alimentos e a intenção de compra;

3. Avaliar se a credibilidade de um varejista modera o impacto das alegações nos rótulos frontais de alimentos nas percepções de saúde e prazer e no bem-estar percebido; e
4. Examinar se o bem-estar percebido tem efeito sobre a escolha de um produto e se pode mediar a relação entre um *framing* de apresentação de preço e a intenção de compra.

1.3 Justificativas

A seguir, fundamentam-se as justificativas teóricas e de marketing desta tese.

1.3.1 Justificativas teóricas

Partindo do pressuposto de que o fenômeno próprio da disciplina de marketing são as transações entre partes interessadas, isto é, relações de trocas de valores (HUNT, 1976), esta tese tem como foco explicar e prever o comportamento de compradores associados à consumação de trocas alimentares, conforme classificação da explananda fundamental de teorias em marketing (HUNT, 1983). Nesse sentido, ainda que as trocas alimentares possuam repercussões evidentes em aspectos macro (CHANDY *et al.*, 2021), e mesmo que o bem-estar alimentar possa ser compreendido em nível de sociedade (BLOCK *et al.*, 2011; SCOTT; VALLEN, 2019), as contribuições teóricas desta tese têm implicação no âmbito micro e no setor lucrativo, e têm natureza positiva, de acordo com a categorização de Hunt (1976). Nesse sentido, foi utilizada a estrutura de contribuições conceituais em marketing de MacInnis (2011), por meio da qual pode-se classificar as contribuições desta tese no espectro de delineamento de construtos e relacionamentos.

Esta tese buscou contribuir com a proposição e a verificação de uma estrutura conceitual que contemplasse o relacionamento do BEP com construtos antecedentes e consequentes. Baseado na perspectiva E-O-R, visou-se demonstrar que o BEP (organismo) pode mediar a relação entre as práticas do mix de marketing utilizadas por vendedores (estímulos) e a tomada de decisão alimentar dos compradores (respostas). Como a estrutura E-O-R vem demonstrando que as percepções dos consumidores sobre alimentos são influenciadas pelos estímulos de marketing (BIGNE; CHATZIPANAGIOTOU; RUIZ, 2020; HAN *et al.*, 2022; SULTAN; WONG; AZAM, 2021), a estrutura conceitual aqui delineada teve o propósito de explorar duas lacunas: 1) verificar se o pressuposto de que as percepções

de saúde e prazer impactam o BEP (ARES *et al.*, 2014; DOYON *et al.*, 2023; GUILLEMIN *et al.*, 2016; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019) é plausível a partir da utilização de um método de relação causal; e 2) estender a pesquisa sobre o domínio do bem-estar alimentar, analisando se o BEP é influenciado por atividades de marketing e contextos alimentares (ARES *et al.*, 2016; SCOTT; VALLEN, 2019) e pode prever melhores decisões alimentares (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019; ARES *et al.*, 2016; DOYON *et al.*, 2023).

O delineamento de construtos antecedentes e consequentes do BEP é relevante para o campo de estudos relacionado ao bem-estar alimentar, sobretudo porque pode explicitar potenciais forças e fraquezas desta abordagem. Por exemplo, a razão por que se mensura o bem-estar do consumidor é prover melhorias na sua qualidade de vida (SIRGY, 2021; SIRGY; LEE; RAHTZ, 2007), portanto, é esperado que o BEP seja fidedigno a esse propósito e esteja correlacionado com melhores decisões alimentares. No entanto, ainda não está claro se uma medida de BEP pode melhorar o padrão alimentar dos indivíduos (ARES *et al.*, 2016; MORA *et al.*, 2020; OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017; REIS *et al.*, 2017). Com efeito, se o BEP é influenciado pelas percepções de saúde e prazer, e estas podem incorrer em heurísticas nas decisões alimentares, então o BEP pode ser um construto ineficaz para melhoria da qualidade de vida dos consumidores. Assim, esta tese estende o conhecimento atual sobre o papel do BEP, e permite discutir sua eficácia, sobretudo para produtos de valência saúde/prazer ambíguas.

1.3.2 Justificativas de marketing

As implicações práticas desta tese vão ao encontro de movimentos que exploram novas maneiras de fazer pesquisas com maior impacto social. O bem-estar do consumidor é um fenômeno cujas pesquisas surgiram na esteira de uma iniciativa da *Association for Consumer Research* (ACR), denominada *Transformative Consumer Research* (TCR), que tem por objetivo compreender e atuar sobre problemas sociais crônicos que afligem os consumidores, incluindo as principais partes interessadas no processo de pesquisa para a criação de estudos com maior conscientização, uso e benefício para a sociedade (DAVIS; OZANNE, 2019). Conforme ressaltam Chandy *et al.* (2021), as implicações práticas do marketing não se restringem aos gerentes das empresas, mas a todos os atores que podem se envolver ou influenciar um marketing melhor, o que inclui formuladores de políticas, educadores e partes interessadas. Em função disso, os impactos de marketing desta tese foram segmentados em implicações gerenciais e sociais.

Com relação às implicações gerenciais, ainda há um vasto campo para analisar como as empresas podem promover o bem-estar alimentar por meio de seus esforços de marketing (SCOTT; VALLEN, 2019). Mesmo para os tópicos considerados *mainstream* em marketing, há espaço para revisitar as análises sob uma perspectiva de trocas mais justas (CHANDY *et al.*, 2021). Sirgy (2021) propõe para isso uma orientação filosófica de marketing ético, ao que nomeia de marketing de qualidade de vida, cujas ações envolvem duas dimensões: melhoria do bem-estar do consumidor (beneficência) e preservação das outras partes interessadas (não maleficência). Em linha com essa orientação, Chandy *et al.* (2021) ressaltam que a lógica financeira de maximizar o valor do acionista pode ser consistente com resultados ganha-ganha para clientes, funcionários, fornecedores, comunidades e o mundo em geral.

Nesse sentido, de forma prática, os modelos desenvolvidos nesta tese podem orientar gerentes de marketing em escolhas que proporcionem trocas mais justas e que contribuam, de formas diversas, com o bem-estar relacionado à alimentação dos consumidores. Por exemplo, alguns gerentes vêm utilizando estratégias de *nudge*, isto é, propõem uma arquitetura de escolha que privilegia decisões mais saudáveis nos ambientes de compra e consumo, o que vem demonstrando potencial para mudança no comportamento dos consumidores (GUTHRIE; MANCINO; LIN, 2015). Em geral, interferir na arquitetura do ambiente de consumo tem sido considerado mais efetivo para melhorar o comportamento dos consumidores que educá-los, uma vez que conhecer os artifícios de marketing não garante que os consumidores consigam evitá-los sobretudo nas decisões alimentares (WANSINK; JUST; PAYNE, 2009).

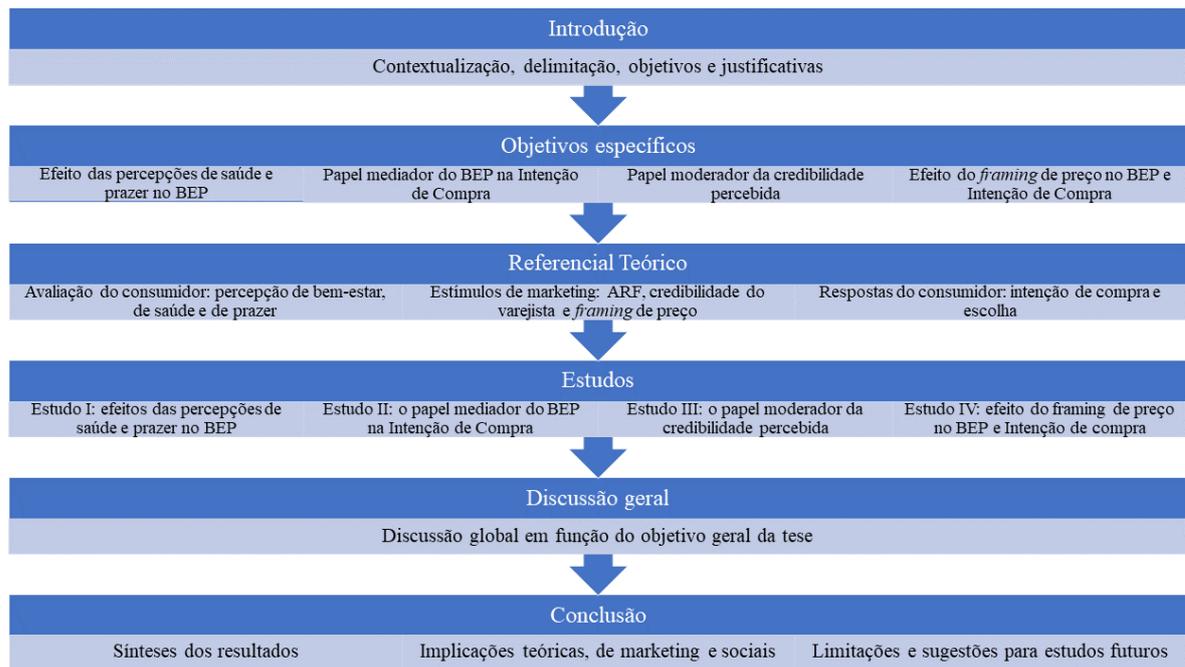
No que tange às implicações sociais, os profissionais de marketing e legisladores públicos podem se beneficiar dos resultados desta tese porque estes evidenciam os estímulos que influenciam o BEP e os comportamentos de resposta dos consumidores. A atuação pode ser de maneira macro, para influenciar a média geral de bem-estar alimentar dos consumidores (BUBLITZ *et al.*, 2013; SCOTT; VALLEN, 2019; SIRGY, 2021), ou em nível micro, focando grupos em situação de vulnerabilidade (HILL, R. P.; SHARMA, 2020). De forma macro, os resultados desta tese devem ser avaliados sob a lente ampla do sistema agregado de marketing (WILKIE; MOORE, 1999). Por exemplo, estímulos de marketing que se mostram eficazes, mas prejudicam o bem-estar dos consumidores, podem ser adaptados para a aumentar o consumo de alimentos saudáveis. A propósito das implicações em nível micro, considerando as vulnerabilidades contextuais relacionadas à alimentação, podem se beneficiar dos resultados desta tese dois grupos que vêm recebendo a atenção da literatura: os jovens, que frequentemente subestimam os riscos do consumo de alimentos não saudáveis

(BATAT, 2016), e pessoas recém-doentes, que precisam repentinamente se alimentar melhor e muitas vezes não estão preparadas para essa condição (MASON; PAVIA, 2016).

1.4 Esquema da tese

A tese foi formatada em oito capítulos, sendo, para além deste capítulo 1 de introdução, um capítulo único de referencial teórico, quatro capítulos teórico-empíricos com estudos independentes e complementares, um capítulo destinado a uma discussão geral e, por fim, um capítulo de conclusão. Cada capítulo teórico-empírico possui um estudo com e formulação conceitual das hipóteses, método, análise e discussão de resultados, sendo cada capítulo atrelado a um ou mais objetivos específicos. A Figura 1 sintetiza em um esquema visual o fluxo lógico percorrido nos capítulos.

Figura 1 – Esquema visual do fluxo da tese



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

O capítulo 2, de natureza conceitual, teve o propósito de revisão a literatura de bem-estar relacionado à alimentação e a tomada de decisão alimentar assentados na estrutura teórica E-O-R. Foi, então, estruturado com base nas avaliações (organismos) relacionadas à percepção de bem-estar, de saúde e de prazer; no estímulos de marketing, cujo foco foi as

ARF, a credibilidade do varejista e o *framing* de apresentação de preço; e, por fim, duas formas de resposta do consumidor, a intenção de compra e a probabilidade de escolha.

O capítulo 3 buscou atender ao objetivo específico 1, por meio do Estudo I. Um experimento, com uma amostra homogênea (estudantes), manipulou a presença (*versus* ausência) de ARF (menos açúcar e menos carboidratos) na frente de rótulos de granola para verificar os efeitos sobre as percepções de saúde e prazer e sobre o bem-estar percebido. Um modelo de mediação simples verificou a relação de antecedência das percepções de saúde e prazer sobre o BEP e se o impacto de ARF no BEP é mediado pelas percepções de saúde e prazer dos consumidores.

O capítulo 4 se ocupou de confirmar o objetivo específico 2, através do Estudo II, replicando o desenho do Estudo I a uma amostra heterogênea, com a adição da variável dependente intenção de compra. Um processo de mediação sequencial foi utilizado para verificar o papel mediador das percepções de saúde e prazer e do bem-estar percebido na relação entre as ARF e a intenção de compra dos consumidores.

O capítulo 5 dedicou-se ao objetivo específico 3 e, por meio do Estudo III, analisou se a credibilidade de um varejista influencia o BEP e se modera o impacto das ARF no BEP. O Estudo III adicionou a presença de um varejista real para medir a credibilidade percebida e novamente manipulou a presença (*versus* ausência) de ARF. O estudo promoveu manipulação da ARF em apenas 1 nutriente (menos gordura) e o produto manipulado foi alterado (biscoito do tipo cookie) para ser congruente com o varejista. As mudanças implementadas nesse estudo analisaram se os achados dos estudos anteriores são reproduzidos com outro tipo de produto e alegação.

O capítulo 6 visou atender ao objetivo específico 4, por meio do Estudo IV, cuja proposta foi examinar se o *framing* de preço tem efeito sobre o BEP. Um experimento distinto dos anteriores manipulou um produto (pão de forma sem glúten e sem lactose) em posição de evidência e com o nível de preço elevado (*versus* posição intermediária e preço baixo) em uma lista de quatro tipos de pães distintos para verificar os efeitos sobre a intenção de compra e o papel do BEP como mediador. Além disso, a probabilidade de escolha do produto de referência foi avaliada a partir do *framing* de preço.

Por fim, os capítulos 7 e 8 trataram, respectivamente, de fazer a discussão e a conclusão da tese. A discussão geral considerou todos os achados da tese e buscou discutir de com a literatura o papel do bem-estar percebido. Já a conclusão sintetizou os principais achados de acordo com os objetivos geral e específicos propostos e destacou as implicações

teóricas, de marketing e sociais da tese, além das limitações enfrentadas e as sugestões para estudos futuros decorrentes das limitações e conclusões da tese.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A base teórica desta tese foi lastreada na estrutura E-O-R (JACOBY, 2002; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), por meio da qual foram analisados estímulos, organismos e respostas pertinentes à tomada de decisão alimentar. Este modelo teórico reputa os estímulos advindos de diversos aspectos situacionais de compra para os consumidores como variáveis antecedentes, considera as avaliações psicológicas dos consumidores, como emoções e cognições, como variáveis mediadoras, e classifica a aproximação ou a fuga de desfechos comportamentais como resultados de saída (JACOBY, 2002; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; VIEIRA, 2013).

O modelo E-O-R foi considerado uma maneira parcimoniosa e estruturada para examinar os efeitos dos estímulos ambientais nas respostas cognitivas ou emocionais dos consumidores no contexto alimentar (LIU, C.; ZHENG, 2019). Portanto, à luz da estrutura E-O-R, esse referencial foi organizado, respectivamente, com: (2.1) a estrutura organística, evidenciando a avaliação do consumidor por meio do bem-estar percebido relacionado à alimentação e das percepções de saúde e prazer; (2.2) os estímulos de marketing selecionados da literatura, como alegações nos rótulos frontais, credibilidade do varejista e *framing* de preço; e, por fim, (2.3) duas formas de resposta de comportamento do consumidor, a intenção de compra e o comportamento de escolha.

2.1 Avaliação do Consumidor: o bem-estar percebido relacionado à alimentação e as percepções de saúde e de prazer

A avaliação do consumidor na estrutura E-O-R é representada pela variável organismo (O), que se refere aos estados internos (ou seja, percepções, fisiologia, sentimentos ou pensamentos) de uma pessoa, e intermedia a relação entre os estímulos e as intenções ou respostas comportamentais (VIEIRA, 2013; XU *et al.*, 2020). Jacoby (2002) descreve que se trata, essencialmente, de um repositório dos sistemas emotivo e cognitivo do indivíduo, o que inclui “experiências prévias, conhecimentos, crenças, atitudes, predisposições, intenções, valores, redes cognitivas, esquemas, scripts, motivos, personalidade do indivíduo, sentimentos, impressões, imagens e expectativas” (JACOBY, 2002, p. 54). Tanto as percepções de saúde e prazer quanto o BEP relacionado a alimentos representam elementos internos de avaliação dos indivíduos, e dependem necessariamente de estímulos do ambiente.

Portanto, são construtos que compreendem a estrutura organística da tomada de decisão alimentar, e são definidos e descritos empiricamente nas subseções que seguem.

2.1.1 Bem-estar percebido relacionado à alimentação

O bem-estar percebido (BEP) relacionado à alimentação envolve um campo de estudos que tem verificado a avaliação dos indivíduos relacionada aos alimentos e hábitos alimentares (ARES *et al.*, 2014, 2016; GUILLEMIN *et al.*, 2016; KING *et al.*, 2015; OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017; REIS *et al.*, 2017; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019). Não há, no entanto, uma definição clara e amplamente aceita. Guillemin *et al.* (2016) definiram o bem-estar percebido como a maneira como uma pessoa vincula a alimentação ao bem-estar, considerando benefícios imediatos, de longo prazo e adiados. Para Ares *et al.* (2014) e King *et al.* (2015) o bem-estar percebido relacionado a alimentos está vinculado às expectativas e julgamentos dos consumidores quanto a influência positiva ou negativa dos alimentos na saúde física, no funcionamento corporal, na capacidade intelectual, nas emoções positivas e nos contatos e relacionamentos sociais.

A perspectiva de BEP se diferencia de outros dois campos de estudos voltados ao bem-estar alimentar: A primeira delas, o FWB, surgiu de um movimento de pesquisadores de marketing que propuseram romper com o paradigma de alimentação como saúde, no qual as tomadas de decisão são orientadas por uma perspectiva funcional e paternalista, para uma abordagem integrativa e positiva da alimentação, reconhecendo o papel holístico da comida (BLOCK *et al.*, 2011). Difere do BEP essencialmente porque a pesquisa na abordagem FWB tem se debruçado sobre domínios conceituais mais amplos da relação com a comida, como a disponibilidade de alimentos, a política alimentar, a socialização alimentar, a literacia alimentar e o marketing de alimentos (BLOCK *et al.*, 2011; BUBLITZ *et al.*, 2013; SCOTT; VALLEN, 2019). Por exemplo, foi verificado que a oferta de alimentos saudáveis pode variar em função do nível econômico e composição étnico-racial do entorno dos varejistas (JANG; KIM, 2018), que políticas voltadas à rotulagem de calorias em cardápios de modo geral são ineficazes para redução da ingestão de calorias em restaurantes (BERRY *et al.*, 2019), que refeições coletivas e reuniões sociais tendem a produzir consumo excessivo e desperdício de alimentos (PARKER; UMASHANKAR; SCHLEICHER, 2019), que alegações na frente de rótulos podem provocar inferências de saúde e sabor independente da qualidade nutricional dos alimentos (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019) e que estratégias de marketing como a

utilização de antropomorfismo podem melhorar as intenções de compra de frutas e vegetais disformes (COOREMANS; GEUENS, 2019).

A segunda perspectiva, nomeada de *Satisfaction With Food-Related Life* (SWFL), foi definida como “uma apreciação avaliativa geral daquela parte da vida de uma pessoa que compreende a aquisição, preparação e consumo de alimentos e refeições de acordo com seus critérios escolhidos” (GRUNERT; WILLS, 2007, p. 487, tradução nossa). A SWFL é uma avaliação cognitiva do subdomínio da alimentação correlacionada com o bem-estar subjetivo global (SCHNETTLER, B. *et al.*, 2013), portanto, diverge do BEP por ser um parâmetro de avaliação geral, ao invés de variável em função de cada alimento. A pesquisa empírica verificou que níveis mais altos de SWFL estão correlacionados com o consumo frequente de alimentos orgânicos e dietas ricas em frutas, vegetais, legumes, nozes, aves e alimentos com baixo teor de sal, açúcar e gordura, além da redução de carne vermelha e álcool (GRUNERT *et al.*, 2021; NESTOROWICZ; JERZYK; ROGALA, 2022; SCHNETTLER, Berta *et al.*, 2015). Além disso, maiores níveis de SWFL foram associados a crenças da centralidade do papel da alimentação para a vida (SCHNETTLER, Berta *et al.*, 2015) e de preocupação com a segurança alimentar para os consumidores idosos (LIU, R.; GRUNERT, 2020). Também está relacionado a hábitos como gastar mais tempo na cozinha e ter prazer em preparar comida para os outros (GRUNERT *et al.*, 2021), embora essa pareça ser uma atividade que aumente mais a satisfação feminina (SCHNETTLER, Berta *et al.*, 2020).

Estudos empíricos qualitativos dentro da perspectiva BEP revelaram que a percepção dos consumidores quanto ao seu bem-estar está atrelada, essencialmente, à saúde e ao prazer vinculados ao consumo, aos hábitos e às atividades alimentares. Por exemplo, Guillemain *et al.* (2016) verificaram que o bem-estar percebido está relacionado aos dois domínios principais (prazer e saúde), e estes abarcariam vários subdomínios. Além disso, Sulmont-Rossé *et al.* (2019) descobriram que a sensação de bem-estar relacionada à comida parece ser impulsionada principalmente pelo prazer sensorial no presente e por expectativas de saúde no futuro. Estudos quantitativos reforçaram essa perspectiva central de saúde e prazer em avaliações do BEP em contextos de compra e consumo de alimentos. Por exemplo, Oliveira, Ares e Deliza (2017) encontraram que a versão probiótica (*versus* regular) de um leite aumenta o BEP, enquanto a sinalização de alto (*versus* médio) teor de açúcar diminui o BEP. O estudo de Reis *et al.* (2017) também verificaram que a sinalização de alto (*versus* médio) teor de açúcar impactou o BEP relacionado a um suco, mesmo que os consumidores tenham experimentado o mesmo suco. Mora *et al.* (2020) descobriram que um cardápio aprimorado

gastronomicamente (em relação à aparência, textura e sabores) foi capaz de melhorar o BEP de um público em dieta restritiva.

A propósito da mensuração do construto BEP, também há uma grande diversidade de medidas. Por exemplo, Ares *et al.* (2016) desenvolveram uma medida para avaliar os alimentos em relação a atributos físicos, intelectuais, emocionais, sociais e espirituais, além de uma dimensão de bem-estar geral. King *et al.* (2015) criaram a *Perfil WellSense Scale*, que avalia o bem-estar relacionado à comida por meio de 45 emoções (como feliz, satisfeito, grato, enérgico, realizado), e produz uma medida de bem-estar global (Twell) por meio do somatório da pontuação dos 45 itens. Guillemín *et al.* (2016) produziram o Questionário de Bem-Estar Relacionado à Alimentação (Well- BFQ©), com 134 itens ao todo, sendo a subescala “Hábitos alimentares e saúde” (23 itens), mais focada em avaliar o prazer e o bem-estar físico e psicológico de curto e longo prazo. Posteriormente, Doyon *et al.* (2023) refinaram e validaram a Well-BFQ© para a população canadense, resultando em uma estrutura de dois fatores, quais sejam: bem-estar alimentar relacionado à saúde física e psicológica (27 itens); e bem-estar alimentar relacionado ao simbólico/prazer da comida (32 itens). Há, ainda, instrumentos cujos domínios tangenciam a perspectiva de bem-estar. Por exemplo, o *Quacilbo* avalia a percepção de qualidade de vida relacionada à nutrição por meio de cinco dimensões: estilo de vida saudável, sintomas, sensações, funções sociais e papéis e paladar (SCHÜNEMANN *et al.*, 2010). E a Avaliação de Benefícios Alimentares (FBA©), que avalia os resultados positivos e negativos percebidos associados à dieta/ingestão de alimentos no escopo de sete dimensões (vitalidade; conforto digestivo; aparência física; bem-estar; lanches; prevenção de doenças; estética) (GUYONNET *et al.*, 2008).

Com relação à discriminação entre grupos, o BEP apresenta diferenças culturais e entre subgrupos demográficos. Em análise de diferenças transculturais entre sete países (Brasil, China, França, Portugal, Espanha, Uruguai e EUA), Ares *et al.* (2016) descobriram que os participantes de países distintos divergem pouco quanto à associação de aspectos físicos e intelectuais ao bem-estar, mas percebem de maneira diferente aspectos emocionais e sociais, sobretudo os chineses, que atribuem menor importância a essas características. Ainda de acordo com os autores, mesmo que os chineses pareçam não concordar com a relação entre comida e felicidade, ainda assim tiveram maiores níveis de BEP das nações avaliadas, enquanto os uruguaios os menores. O estudo de Sulmont-Rossé *et al.* (2019), por meio de associação livre de palavras, vai ao encontro desses resultados, informando que os chineses valorizam características sensoriais e hedônicas em relação a alimentos (por exemplo, associam a delicioso, apetitoso, gostoso). Ainda de acordo com Sulmont-Rossé *et al.* (2019),

os hábitos alimentares influenciam fortemente o BEP relacionado aos alimentos, pois, por exemplo, sentir-se bem foi fortemente associado a sucos de frutas no Brasil, arroz na Índia, massas na Itália e peixes e frutos do mar na Noruega. Para os japoneses, comer bem é orientado por dois objetivos centrais (saúde e prazer), que são alcançados por meio de cinco estratégias: regularidade, ingestão necessária, moderação, equilíbrio e qualidade (UEDA, 2022). Considerando os subgrupos demográficos, na população canadense foi encontrado que os homens têm maior BEP relacionado à saúde que as mulheres, as pessoas mais velhas (mais de 50 anos) têm maior BEP relacionado ao prazer e pessoas obesas têm menor BEP associado à saúde (DOYON *et al.*, 2023).

2.1.2 Percepções de saúde e prazer

As percepções de saúde e prazer dos consumidores relacionadas aos alimentos foram amplamente estudadas na literatura, tanto como consequentes de estímulos distintos, quanto antecedentes de respostas dos consumidores. De maneira geral, a literatura demonstrou que as percepções de saúde e prazer dos consumidores incorrem na heurística de que alimentos saudáveis não são saborosos (BALLCO; GRACIA, 2022; RAGHUNATHAN; NAYLOR; HOYER, 2006). Este viés foi observado em estudos com gorduras em batatas fritas e teor de açúcar em barras de cereais (BIALKOVA; SASSE; FENKO, 2016) e em produtos com alto teor de açúcar, como iogurtes, sorvetes, biscoitos e cereais matinais (PRADA *et al.*, 2021). A associação entre os conceitos de "não saudável" e "saboroso" opera em um nível implícito (RAGHUNATHAN; NAYLOR; HOYER, 2006) e ocorre, sobretudo, se os ingredientes e benefícios são desconhecidos do consumidor (LÄHTEENMÄKI *et al.*, 2010).

No entanto, a literatura também evidenciou que o tipo de produto, as alegações no rótulo e dicas de marketing também podem promover a percepção ambivalente de saúde e sabor. Por exemplo, produtos de conveniência, como snacks (HAASOVA; FLORACK, 2019), alimentos leves e doces funcionais (LUOMALA *et al.*, 2015) não apresentaram a dicotomia saúde/sabor. Também foi observado que chamar a atenção nos rótulos para os aspectos positivos presentes no alimento (*versus* elementos negativos removidos) pode levar a julgamentos mais favoráveis tanto de saúde quanto de sabor (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019). Sobre a influência de elementos de marketing, um estudo demonstrou que uma marca de macarrão considerada saudável foi mais ingerida (o que sinalizou percepção positiva do sabor) que uma marca concorrente não saudável (CAVANAGH; FORESTELL, 2013).

Com relação ao impacto nas decisões alimentares dos consumidores, estudos anteriores também demonstraram a influência das percepções de saúde e prazer. Raghunathan, Naylor e Hoyer (2006) evidenciaram que, quanto menos saudável um item é retratado, mais ele é escolhido quando metas hedônicas estão ativas, mesmo para consumidores que não acreditam na associação negativa de saúde e sabor. Em um estudo com biscoitos, foi observado que os consumidores preferem o produto de características sensoriais superiores a escolher o que privilegia a saúde, mesmo considerando que alguns componentes alimentares dos biscoitos eram benéficos para a dieta (CARRILLO; VARELA; FISZMAN, 2012). Segregando o público-alvo, um estudo com tipos distintos de produtos doces e salgados verificou que adultos tendem a comprar produtos considerados mais prazerosos para si, enquanto os mais saudáveis para crianças (MENGER-OGLE; GRAHAM, 2018). Por outro lado, alimentos percebidos com a dupla valência de sabor e saúde, como produtos orgânicos, tendem a fazer com que consumidores infiram, simultaneamente, mais saúde (menos calorias) e mais sabor que a versão convencional, ampliando a sua disposição a pagar (LEE *et al.*, 2013).

Uma vez descritas as formas como os consumidores podem avaliar os produtos alimentares, a subseção a seguir delinea tipos de estímulos de marketing que podem influenciar as avaliações dos consumidores.

2.2 Estímulos de Marketing

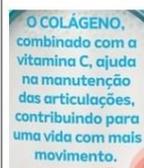
Dentro da estrutura E-O-R, os estímulos são coisas consideradas “fora do organismo” do indivíduo, que consistem em variáveis do mix de marketing e outras entradas de contexto, e que geralmente são manipuladas por varejistas no ambiente de loja para criar diferentes respostas emocionais (VIEIRA, 2013). Jacoby (2002) ressalta que esses estímulos englobam um grande “pacote” de coisas externas que geralmente influenciam as decisões dos indivíduos – como produtos, marcas, logotipos, anúncios, embalagens, preços, lojas e ambientes de loja, comunicações boca a boca, jornais, televisão – e podem ser analisados de forma individual ou interativa. Três estímulos de marketing – alegações no rótulo frontal do produto, credibilidade do varejista e *framing* de apresentação de preço – associados à compra alimentar foram selecionados e compõem o modelo conceitual da tese.

2.2.1 Alegações nos Rótulos Frontais

Alegações de saúde são afirmações vinculadas a alimentos que se utilizam de apelos de marketing relacionados a estados de saúde desejados por consumidores (WILLIAMS, 2005). Alegações nutricionais, por sua vez, podem ser consideradas um subtipo de alegação de saúde e, posicionadas em geral à frente das embalagens, visam utilizar apelos com base na composição real de nutrientes do produto (WILLS et al., 2012). Wills et al. (2012) ressaltam, no entanto, que essas alegações são complementares às informações nutricionais obrigatórias, que normalmente se posicionam atrás (ou laterais) e fornecem as informações nutricionais de maneira exaustiva. As alegações nutricionais e de saúde nos rótulos frontais, aqui reduzidas a Alegações nos Rótulos Frontais (ARF) – ou *Front-of-Package (FOP) Claims*, como são listadas na literatura – visam a comunicação de informações nutricionais intuitivas e simples no rótulo frontal, e são consideradas como ferramentas essenciais para combater escolhas alimentares não saudáveis e melhorar a saúde pública (KLEEF; DAGEVOS, 2015).

Uma tipologia categoriza as ARF em (1) formatos redutivos, que tem por objetivo resumir no rótulo frontal as informações nutricionais complexas e obrigatórias das partes traseiras ou laterais; e (2) formatos interpretativos, que podem ser divididos em (a) “interpretativos específicos de nutrientes”, que carregam um componente avaliativo para auxiliar a interpretação da salubridade de um ou mais nutrientes individuais e (b) “indicadores de resumo interpretativo”, que visa fornecer um resumo do perfil nutricional geral de um produto. A Figura 2 sintetiza a tipologia de ARF, com exemplos referentes aos formatos redutivo e interpretativo (IKONEN *et al.*, 2020; NEWMAN *et al.*, 2018; TALATI *et al.*, 2017).

Figura 2 – Tipos de Alegações nos Rótulos Frontais

| Redutivos | Interpretativos | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Específicos de Nutrientes | Específicos de Nutrientes | | | Resumo Interpretativo | |
|  |  |  |  |  |  |
| Valores diários de orientação monocromática (GDA) | Sinalização de alerta | Semáforo nutricional | Alegação nutricional | Alegação de saúde | Classificação por estrelas de saúde |

Fonte: Adaptado de Ikonen *et al.* (2020)

ARF em formatos redutivos têm como exemplo o guia britânico *Guideline Daily Amounts* (GDA), ou Valores Diários de Orientação Monocromática, que serve para apresentar de forma menos complexa e mais condensada os elementos da tabela nutricional (IKONEN *et al.*, 2020). O formato “interpretativo específico de nutrientes” envolve desde a sinalização semafórica (estabelece cores de acordo com o nível baixo, médio ou alto de nutrientes-chave) e de advertência (inclui um alerta para os nutrientes com níveis considerados elevados) até alegações específicas de conteúdo de nutrientes (como “baixo teor de sal”) e de saúde (que vinculam o nutriente a um benefício específico de saúde ou redução de risco) (IKONEN *et al.*, 2020; NEWMAN *et al.*, 2018; TALATI *et al.*, 2017). Por fim, os “indicadores de resumo interpretativos” são selos que classificam a qualidade global de um alimento – como o australiano *Health Star Rating* e o NutriScore, utilizado em vários países – ou cancelam escolhas saudáveis – como o selo *International Choices Program* (IKONEN *et al.*, 2020; NEWMAN *et al.*, 2018).

No Brasil, a legislação que está sendo implantada desde 2022 prevê a presença de elementos interpretativos específicos de nutrientes, como alegações nutricionais e de saúde, e a sinalização de advertência com uma lupa para produtos com altos níveis de açúcar ($\geq 15\text{g}$ por 100g ou $\geq 7,5\text{g}$ por 100ml), gorduras saturadas ($\geq 6\text{g}$ por 100g ou $\geq 3\text{g}$ por 100ml) e sódio ($\geq 600\text{mg}$ por 100g ou $\geq 300\text{mg}$ por 100ml) (MINISTÉRIO DA SAÚDE; AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA; DIRETORIA COLEGIADA, 2020). A legislação brasileira também estabelece que nos produtos com sinalização de advertência, as alegações nutricionais não podem ocupar a parte superior do rótulo frontal.

Com relação especificamente às alegações nutricionais, André, Chandon e Haws (2019) desenvolveram uma segmentação com base nos argumentos naturais ou científicos e nos atributos positivos presentes e negativos ausentes do alimento. O Quadro 1 apresenta essa segmentação explicitando as definições e os exemplos de alegação. Os autores revelaram que o tipo de alegação não tem qualquer correlação com a qualidade nutricional dos alimentos, mas influencia as inferências que os consumidores fazem sobre sabor, salubridade e dieta. Por exemplo, a inferência de saúde é maior quando as alegações têm foco na ciência e na presença de atributos, enquanto a percepção de que o alimento é bom para a dieta foi maior para os que alegaram eliminar os atributos negativos, qualquer que fosse o foco (baseado em ciência ou naturalidade).

Quadro 1 – Tipos de alegação baseadas em ciência/naturalidade e presença/ausência de elemento nutricional

| Foco da alegação | Atributos baseados na ausência/presença de nutrientes | Definição | Exemplos |
|-------------------------|---|--|--|
| Baseada em ciência | Ausência: “remover negativos” | Alegações desse tipo prometem que o alimento é saudável porque as características negativas do alimento foram eliminadas ou removidas completamente. | Alegações como “baixo teor de gordura” ou “light”. |
| | Presença: “adicionar aspectos positivos” | Alegações desse tipo prometem que o alimento é saudável porque características positivas foram enriquecidas ou adicionadas ao alimento. | Alegações como “alto teor de vitaminas” ou “probióticos”. |
| Baseada na naturalidade | Ausência: “não adicionar negativos” | Alegações desse tipo prometem que o alimento é saudável porque nenhuma característica negativa foi adicionada ao alimento. | Alegações como “sem aditivos” e “sem corantes artificiais”. |
| | Presença: “não remover pontos positivos” | Alegações desse tipo prometem que o alimento é saudável porque as características positivas naturais dos alimentos não foram removidas ou alteradas. | Alegações como “feito com grãos integrais” e “não processado”. |

Fonte: adaptado de André, Chandon e Haws (2019)

A influência das ARF sobre a percepção dos consumidores é bastante evidenciada na literatura, sobretudo com apelos focados na ciência. Por exemplo, estudos argumentando a ausência de nutrientes influenciaram a percepção dos consumidores se utilizando de alegações relacionadas ao baixo teor calórico para granolas e bombons de chocolate (WANSINK; CHANDON, 2006), a não adição de açúcar para sucos (REIS *et al.*, 2017) ou de baixo teor de açúcar para cereais e chocolates (LOEBNITZ; GRUNERT, 2018) e, ainda, de baixo teor de gordura saturada e ausência de gordura trans para biscoitos de aveia (PROVENCHER; POLIVY; HERMAN, 2009). Por outro lado, ARF que ressaltam a presença de nutrientes, como o uso de sucos industrializados como fonte de vitaminas (MENGER-OGLE; GRAHAM, 2018) e cereais matinais como fonte de fibras (STOLTZE *et al.*, 2021), também demonstraram o impacto na percepção dos consumidores. Além disso, alegações baseadas na naturalidade também produziram efeitos na inferência de saúde, mesmo quando os atributos da alegação não garantem o benefício associado pelo consumidor. Por exemplo, consumidores superestimaram o nível de salubridade e de sabor de um alimento processado em função da alegação de naturalidade presente da produção orgânica (LEE *et al.*, 2013), assim como a ausência de características “negativas” nos produtos, como o glúten, foi associada a uma melhor dieta (PRADA *et al.*, 2019).

A estimativa extrapolada dos benefícios de um produto baseada em atributos de saúde não mencionados na alegação é descrita na literatura como efeito halo de saúde (ROE; LEVY; DERBY, 1999). Contudo, impactos negativos na percepção dos consumidores também podem ocorrer em função das alegações de saúde e nutricionais. O efeito halo negativo (LÄHTEENMÄKI *et al.*, 2010) costuma acontecer com as percepções hedônicas, porque, em

geral, os consumidores tendem a subestimar o sabor dos alimentos quando alegações de saúde são implementadas (BALLCO; GRACIA, 2022; RAGHUNATHAN; NAYLOR; HOYER, 2006), sobretudo para produtos do tipo hedônico (por exemplo, batatas fritas e barras de chocolate) (BIALKOVA; SASSE; FENKO, 2016; LOEBNITZ; GRUNERT, 2018).

2.2.2 A credibilidade das marcas

A credibilidade da fonte é um conceito advindo da comunicação, que pode ser definida como “a medida em que a fonte é percebida como possuidora de conhecimentos relevantes para o tópico de comunicação e pode ser confiável para dar uma opinião objetiva sobre o assunto” (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000, p. 44, tradução nossa). No contexto de consumo, a credibilidade é atrelada às marcas e é compreendida como um sinal (isto é, atributos ou atividades controláveis) que transmite informações sobre a qualidade ou posicionamento de um produto (ERDEM; SWAIT, 2001, 2004). Outros conceitos como ‘reputação’, ‘autoridade’ e ‘nome da marca’ estão intimamente relacionados com o conceito de credibilidade, e todos se referem, essencialmente, à percepção de confiança do consumidor em uma corporação (HERBIG; MILEWICZ, 1996). Subjacente à credibilidade estão os conceitos de ‘confiabilidade’, que tem a ver com as percepções dos consumidores sobre a disposição de as empresas cumprirem as promessas feitas, e ‘expertise’, que denota a capacidade percebida de as empresas cumprirem as promessas (ERDEM; SWAIT, 2004). O mecanismo da credibilidade percebida de uma marca implica em alguma experiência anterior, seja pelo contato direto (por exemplo, teste, uso, satisfação no consumo) ou indireto (como publicidade, boca a boca, reputação da marca) (DELGADO-BALLESTER; LUIS MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

Estudos sobre credibilidade concentram-se na capacidade de comunicadores (como celebridades), de outros consumidores (como revisões e avaliações online) e de empresas (como marcas estampadas no produto ou ambientes de venda) endossarem o valor de produtos e influenciarem o comportamento do consumidor. Por exemplo, Hill, Troshani e Chandrasekar (2020) descobriram que a credibilidade percebida de um *Video Logger* (*Vlogger*) pode aumentar a intenção de compra dos consumidores, sobretudo para produtos de experiência, isto é, produtos que não podem ser avaliados antes do consumo. Sobre a credibilidade percebida a partir revisões online, Reimer e Benkenstein (2016) identificaram que as avaliações confiáveis influenciam a intenção de compra na mesma direção que a valência da avaliação, e as críticas não confiáveis tendem a aumentar também a intenção de

compra, mas no sentido contrário à valência da avaliação. Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) analisaram o impacto simultâneo da credibilidade de uma celebridade e da marca e verificaram que o endosso da celebridade tem efeito maior na atitude sobre a propaganda e a credibilidade da empresa influencia a marca e a propaganda, independente do endosso da celebridade. Com relação à influência de empresas, Dawar e Parker (1994) descobriram que a marca e o varejista são sinais de qualidade universais de marketing, isto é, têm um efeito estável mesmo entre culturas distintas.

No contexto alimentar, a credibilidade da fonte também tem efeito sobre percepções e comportamentos dos consumidores. Por exemplo, foi verificado que, quando há congruência entre uma celebridade e o produto endossado, os consumidores tendem a aumentar a intenção de compra e a disposição a pagar preços premium (CALVO-PORRAL; RIVAROLI; OROSA-GONZÁLEZ, 2021). E medindo a influência de endossantes em anúncios para jovens, Dong (2015) descobriu que um nutricionista como fonte foi mais persuasivo para pessoas com alta consciência de saúde, enquanto pessoas com baixa consciência de saúde foram mais influenciadas por uma celebridade. Da mesma forma, a influência de outros consumidores também tem sido verificada, sobretudo em contextos *online*, mas depende da credibilidade percebida. Por exemplo, a indicação de “mais vendido” e a exibição da taxa média de avaliação de outros clientes em um aplicativo ampliou o consumo de peixes, que normalmente é um produto que necessita de algum endosso para percepção de saúde (SIGURDSSON *et al.*, 2020). Similarmente, em um contexto comum de revisões online conflitantes, isto é, sequências de avaliações com valências distintas, um estudo na plataforma TripAdvisor verificou que a credibilidade percebida desempenhou um papel central para a intenção de visitar restaurantes (BIGNE; CHATZIPANAGIOTOU; RUIZ, 2020).

No entanto, a profusão de evidências sobre o efeito da credibilidade nas decisões alimentares é majoritariamente verificada na influência de marcas, seja a credibilidade da própria marca do produto, de outras marcas que funcionam como endossantes no rótulo, ou mesmo marcas varejistas que revendem os produtos. Os consumidores frequentemente baseiam sua escolha em heurísticas que simplificam suas escolhas, como as marcas, que servem de sinal para informar as características relacionadas ao produto (CHRYSOCHOU, 2010). Por exemplo, consumidores inexperientes na compra de manteiga de amendoim escolheram mais frequentemente uma marca mais conhecida, como uma heurística para economizar tempo e esforço (HOYER; BROWN, 1990). Outro estudo relatou que, em função da credibilidade da marca, consumidores subestimaram o número de calorias de uma refeição

na Subway em comparação a uma refeição no McDonalds de nível calórico idêntico (CHANDON; WANSINK, 2007).

Para além do efeito das próprias marcas nos rótulos, estudos demonstram o impacto de terceiros como endossantes que afetam a percepção e os comportamentos dos consumidores. Por exemplo, a credibilidade atribuída à entidade certificadora fez consumidores inferirem superioridade ambiental e maior qualidade em produtos identificados com selos orgânicos (LANERO; VÁZQUEZ; SAHELICES-PINTO, 2021). Por outro lado, o selo “*keyhole label*”, utilizado pelos países escandinavos para comunicar a escolha mais saudável de uma categoria, não foi suficiente para aumentar a percepção de saúde e intenção de compra dos consumidores, sugerindo que os endossos de terceiros necessitam de interação com outros fatores para serem credíveis (ORQUIN; SCHOLDERER, 2015). Finalmente, a influência dos próprios canais de venda, como marcas varejistas alimentícias, foi verificada como mais um endosso relevante. Louis e Lombart (2018) demonstraram que a confiança em um varejista com legitimidade determina as atitudes em relação aos anúncios e à própria marca varejista e Shih-Tse Wang e Tsai (2014) evidenciaram que a confiança no varejista é elemento crucial para a avaliação sobre produtos orgânicos.

2.2.3 *Framing de apresentação de preços*

O preço, do ponto de vista do consumidor, pode ser compreendido como um valor percebido que é reflexo de circunstâncias funcionais, emocionais, simbólicas, de justiça, axiomáticas e sociais (ZIELKE, 2011). O valor percebido é estabelecido pela avaliação de benefícios (ganhos) e sacrifício (valor monetário a pagar), e essa relação, entre o valor percebido e o preço estabelecido é o fator crítico das tomadas de decisão (MONROE; DODDS, 1985). O processo de formação da imagem de preço pelos consumidores pode ser baseado em cinco estratégias: i) baseada em um preço de referência, que está relacionado ao padrão de preço estabelecido na memória para produtos da classe avaliada; ii) valor para o dinheiro, que considera a relação entre o que é dado e o que é recebido; iii) a facilidade com a qual o consumidor pode acessar o preço do produto nos estabelecimentos; iv) a processabilidade do preço, que tem a ver com a disponibilidade de comparar preços de produtos alternativos; e v) a segurança de avaliação, que avalia a capacidade de o consumidor perceber o preço considerando o ambiente de aquisição e a percepção do risco atrelado à compra (ZIELKE, 2010).

No entanto, em muitas ocasiões o consumidor recorre a heurísticas para simplificar o processo de decisão. Um cenário recorrente coloca o consumidor diante de uma variedade de escolhas para um produto e não possui muito conhecimento sobre a categoria, então a percepção de valor dos clientes é influenciada pela faixa de preços disponíveis no momento da compra (NAGLE; MULLER, 2018). Nesse contexto, um dos atalhos mais comuns utilizados pelo consumidor é encontrar um produto de referência competitivo – geralmente uma marca de alta visibilidade e alto custo no mercado – para avaliar o valor relativo (SIMONSON, 1993; SMITH; NAGLE, 1995). Essa heurística foi nomeada na literatura como efeito *framing* (efeito de enquadramento) (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974), e se caracteriza por um problema de decisão que leva os indivíduos a fazerem escolhas intermediárias – ao invés do produto de referência – por inferirem que seria a decisão mais racional (SMITH; NAGLE, 1995; VIEIRA; MATOS, 2012). Nagle e Muller (2018) exemplificam que menus de restaurantes frequentemente oferecem vinhos de marcas exclusivas cujo custo ultrapassada mil dólares – e que às vezes nem constam na adega – para provocar um *framing* nos clientes de que uma garrafa de 70 dólares é mais razoável que uma de 30 naquele tipo de restaurante.

As decisões alimentares ocorrem, muitas vezes, com pouca margem para os consumidores verificarem a qualidade objetiva de um produto antes da compra, como nomes de marcas conhecidas, país de origem ou um endosso confiável para orientar sua decisão (LUOMALA *et al.*, 2015). Nessas circunstâncias, o *framing* de apresentação de preços pode induzir ao efeito preço-qualidade, isto é, os consumidores confiam nos preços relativos das ofertas como uma indicação da qualidade relativa de um produto, e assumem que um preço mais alto provavelmente é justificado por um valor qualitativo correspondentemente mais alto (NAGLE; MULLER, 2018). De fato, sobretudo com relação à percepção de saúde, os consumidores mantêm uma forte crença de que alimentos saudáveis são mais caros que alimentos não saudáveis, mesmo para contextos e categorias de produtos onde essa crença não é objetivamente verdadeira (HAWS; RECZEK; SAMPLE, 2017). Além disso, suportando essa crença de saúde = mais caro, estudos empíricos têm demonstrado que produtos com alegações nos rótulos aumentam a disposição dos consumidores a pagar o prêmio de preço em função da qualidade inferida (BALLCO; JURADO; GRACIA, 2020; VECCHIO; VAN LOO; ANNUNZIATA, 2016).

Assim, demonstradas as estruturas organísticas com as quais os consumidores podem avaliar os alimentos e três estímulos de marketing aos quais estão sujeitos nas circunstâncias de compra, duas formas de respostas do consumidor são descritas na subseção a seguir.

2.3 Respostas do consumidor: intenção de compra e escolha

As respostas do consumidor avaliadas nesta tese estão em linha com as respostas definidas por serem detectáveis externamente, que incluem respostas não verbais, respostas verbais e respostas comportamentais (JACOBY, 2002). No contexto de consumo, refere-se às consequências ou atos finais, que podem incluir reações psicológicas, como atitudes e/ou intenções comportamentais (XU *et al.*, 2020). Intenção de compra ou consumo e escolha do consumidor são formas de resposta que vêm sendo estudadas em pesquisas sobre a tomada de decisão alimentar. A intenção comportamental pode ser considerada uma medida proximal de um comportamento desejado (FRANCIS *et al.*, 2004), e a escolha é uma medida objetiva do comportamento do consumidor (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019; SCHNEIDER; GHOSH, 2020).

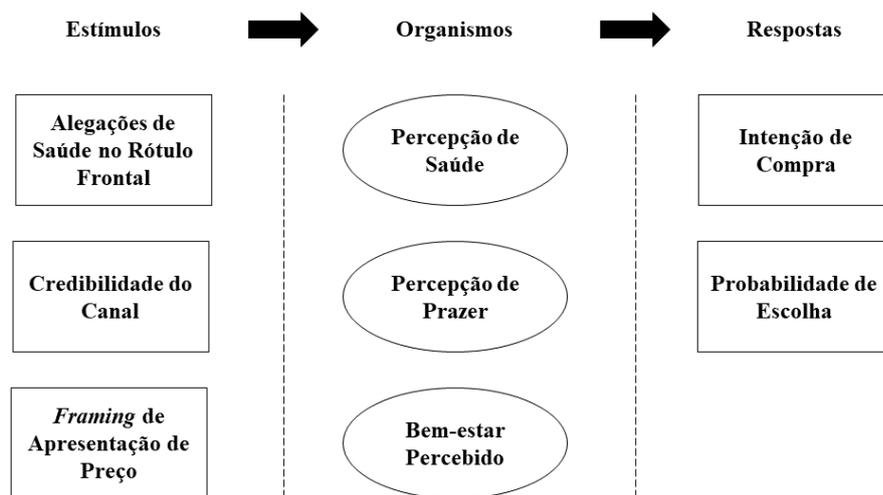
Com relação à intenção de compra e consumo no contexto alimentar, muitos estudos avaliaram esse construto como resposta na estrutura E-O-R. Por exemplo, Bigne, Chatzipanagiotou e Ruiz (2020) demonstraram que revisões online conflitantes (estímulos) na plataforma TripAdvisor são ponderadas pela credibilidade percebida (organismo) dos usuários revisores e têm impacto na intenção de visitar restaurantes (resposta). Sultan, Wong e Azam (2021) revelaram que canais de comunicação de marketing e valores percebidos dos alimentos orgânicos (estímulos) influenciam a intenção de comprar alimentos orgânicos (resposta), sendo as atitudes utilitárias e hedônicas (organismos) mecanismos mediadores da relação. Han *et al.* (2022) identificaram que existe uma relação positiva entre a confiança do consumidor na economia (estímulo) e a intenção de compra verde (resposta), sendo a consciência ambiental e de status mediadores (organismos) dessa relação.

Os estudos sobre escolha alimentar, em geral, exploram heurísticas dos consumidores e avaliam como predizer as suas escolhas. Por exemplo, André, Chandon e Haws (2019) conseguiram predizer as escolhas de cereais matinais e leites entre quatro tipos de ARF com base nos objetivos alimentares (hedônico x perda de peso x alimentação saudável). Salmon *et al.* (2015) encontraram que indivíduos com baixo autocontrole, e por isso mais propensos a escolhas não saudáveis, foram mais predispostos a escolher queijo com baixo teor de gordura quando este produto estava associado à heurística da prova social, isto é, com indicação de mais vendido em um supermercado. Por outro lado, Missbach e König (2016) verificaram que diante de uma lista de três escolhas, a heurística da escolha intermediária (*versus* periféricas) não fez com que barras de cereal saudáveis fossem selecionadas com mais frequência que

outras barras menos saudáveis. E, finalmente, avaliando a escolha de refeições em um restaurante, Haws, Reczek e Sample (2017) relataram que os consumidores escolhem uma entrada mais cara quando um objetivo de saúde está presente em função da crença de que alimentos mais caros são mais saudáveis.

Com base na revisão da literatura, os construtos associados a estímulos de marketing, avaliações e respostas do consumidor foram definidos para análise nesta tese. A Figura 3 sintetiza visualmente esses construtos e os posiciona dentro da estrutura E-O-R. As relações diretas e indiretas entre esses construtos formam as hipóteses conceituais que são propostas nos estudos I a IV, pormenorizadas nos capítulos que seguem.

Figura 3 – Construtos de Estímulos, Organismos e Respostas da tese



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

3 ESTUDO I: EFEITO DA ALEGAÇÃO NO RÓTULO FRONTAL NO BEM-ESTAR PERCEBIDO, MEDIADO PELAS PERCEPÇÕES DE SAÚDE E PRAZER

O Estudo I teve por objetivo verificar se a presença de ARF tem efeito sobre o BEP e se essa relação é mediada pelas percepções de saúde e prazer. A partir de um modelo conceitual proposto, um experimento foi realizado manipulando a presença (*versus* ausência) de ARF (menos açúcar e menos carboidratos) a uma amostra de estudantes.

3.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo I

A forma com a qual os consumidores constroem a percepção de bem-estar relacionado à comida, em geral com classificações em função dos atributos de cada alimento, isto é, avaliando cada alimento em função das expectativas de benefícios e malefícios (ARES *et al.*, 2016), alçam as percepções de saúde e prazer a atributos muito relevantes. Ares *et al.* (2016) exemplificam que os alimentos podem ter expectativas positivas de saúde (como uma maçã) e de prazer (como um bife de carne) sem necessariamente gerar expectativas de malefícios, mas também podem, simultaneamente, promover expectativas positivas de prazer e negativas de saúde (como bolos de chocolate e batatas fritas). De qualquer forma, analisados de maneira independente, estudos têm demonstrado uma associação positiva entre as percepções de benefícios de saúde e de prazer com o bem-estar percebido nas avaliações dos consumidores (ARES *et al.*, 2014; GUILLEMIN *et al.*, 2016; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019). Em linha com esses estudos, a partir da análise separada dos impactos das percepções de saúde e prazer no BEP, emergem-se as hipóteses:

H₁: As Percepções de Saúde (A) e Prazer (B) influenciam **positivamente** o Bem-estar Percebido.

A maneira como um alimento é apresentado também pode impactar a percepção dos consumidores. Embora nem sempre as percepções de saúde e prazer representem efeitos sobre o consumidor de maneira óbvia (ORQUIN; SCHOLDERER, 2015), os chamados efeitos halo positivos de saúde e halo negativo de prazer são robustamente evidenciados na literatura como decorrentes de alegações nas frentes dos rótulos. A heurística de avaliação “alimento saudável = menos saboroso” é a responsável por deturpar a percepção dos consumidores, e é mais recorrente na oferta de produtos com alegações nutricionais e de saúde (BALLCO; GRACIA, 2022; RAGHUNATHAN; NAYLOR; HOYER, 2006). Por exemplo, Bialkova, Sasse e Fenko (2016) avaliaram a influência de ARF relacionadas à redução de gorduras em

batatas fritas e ao teor de açúcar reduzido em barras de cereais, e encontraram que a presença de ARF aumentou a percepção de saúde ao mesmo tempo em que diminuiu a percepção de sabor. Similarmente, Prada *et al.* (2021, Experimento 1) verificaram que diferentes tipos de produtos (iogurtes, sorvetes, biscoitos e cereais matinais) com alegações relacionadas ao açúcar foram classificados como mais saudáveis, menos calóricos e menos saborosos que suas alternativas convencionais. Assim, em um contexto no qual o consumidor possui informações limitadas para seus julgamentos, espera-se que faça inferências globais de saúde e prazer com base nos estímulos a que está submetido. Portanto, hipotetiza-se que

H₂: as Alegações nos Rótulos Frontais influenciam **positivamente** a Percepção de Saúde (A) e **negativamente** a Percepção de Prazer (B).

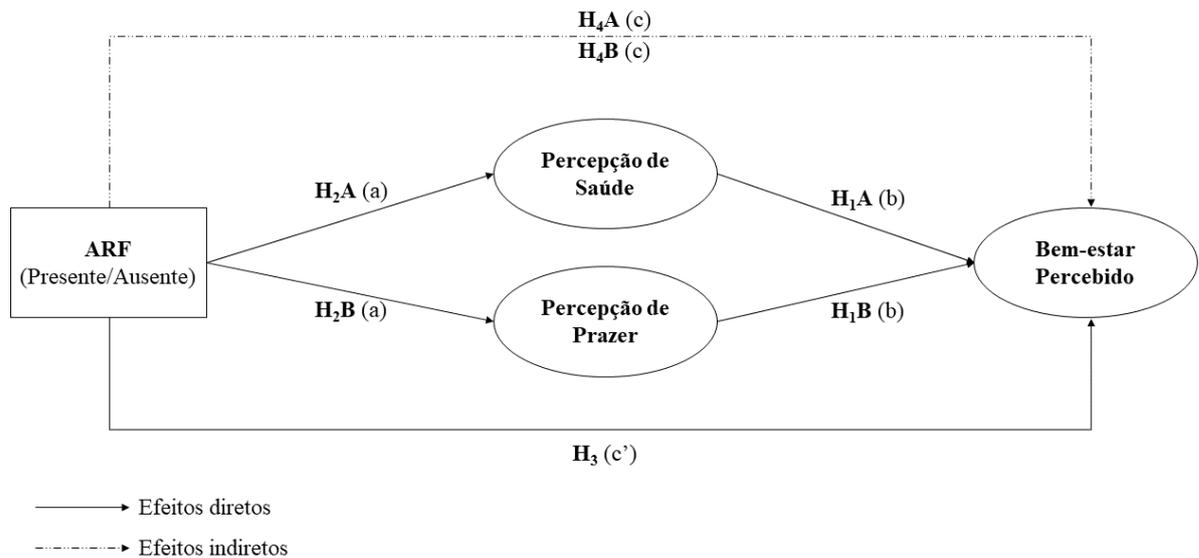
A literatura empírica também tem demonstrado que o BEP sofre influência pela presença de ARF. Por exemplo, os consumidores inferiram menos bem-estar associado a um leite achocolatado cujo rótulo continha sinalização de alto (versus médio) teor de açúcar (OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017, Estudo 2). Similarmente, em análise de rótulos de sucos, consumidores informaram maior percepção de bem-estar relacionado à saúde quando expostos a rótulos sinalizados com médio teor de açúcar e maior bem-estar percebido relacionado ao prazer quando os rótulos sinalizavam alto teor de açúcar (REIS *et al.*, 2017). Nesse sentido, considerando o efeito direto dos rótulos no BEP e considerando o caminho indireto por meio das percepções de saúde e prazer, tem-se as hipóteses:

H₃: As Alegações nos Rótulos Frontais influenciam **positivamente** o Bem-estar Percebido.

H₄: As Percepções de Saúde (A) e Prazer (B) **medeiam** o efeito das Alegações nos Rótulos Frontais no Bem-estar Percebido.

O modelo conceitual de hipóteses do Estudo I é demonstrado na Figura 4, no qual serão avaliadas as relações entre ARF e percepção de saúde e prazer (caminho a), a relação das percepções de saúde e prazer e o BEP (caminho b), e o impacto direto (caminho c') e indireto (caminho c) das ARF no BEP.

Figura 4 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo I



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

3.2 Método

3.2.1 Pré-teste

Um par de rótulos frontais de granola foi desenvolvido, os quais continham duas condições distintas (alegações presentes *versus* ausentes). A opção por avaliar rótulos de granola ocorreu em função de que cereais são produtos associados a diferentes tipos de alegações e comumente avaliados na literatura (BIALKOVA; SASSE; FENKO, 2016; LOEBNITZ; GRUNERT, 2018; STOLTZE *et al.*, 2021), ainda que seja uma categoria cuja qualidade nutricional sofra bastante variabilidade (ANDRÈ, CHANDON HAWS). Além disso, foi verificado que produtos de conveniência, como snacks, são simultaneamente percebidos como saudáveis e saborosos (HAASOVA; FLORACK, 2019).

Um pré-teste foi desenvolvido e aplicado a 70 respondentes, designados, aleatoriamente, metade a um grupo experimental (condição com alegações no rótulo) e metade a um grupo de controle (condição sem alegações no rótulo). Como o apelo de saúde no rótulo envolvia redução de açúcar e carboidratos, 2 itens (CM1 – ‘Este produto tem quantidade reduzida de carboidratos’ e CM2 – ‘Este produto tem teor reduzido de açúcar’) foram desenvolvidos para checagem da manipulação a partir de uma escala de 7 pontos,

ancorada em 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente. O pré-teste revelou que o rótulo de granola que continha alegações frontais teve maior concordância sobre a menor quantidade de carboidratos ($M_{ARF\ Presente} = 5,03$, D.P. = 1,72 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 3,60$, D.P. = 1,54; $p < 0,001$) e menor teor de açúcar ($M_{ARF\ Presente} = 5,37$, D.P. = 1,52 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 3,86$, D.P. = 1,56; $p < 0,001$), ambas de forma significativa.

Além disso, 3 itens adaptados de Heiss, Naderer e Matthes (2021), também em uma escala de 7 pontos, foram utilizados para avaliar se os rótulos não divergiram em relação à qualidade percebida. De acordo com o pré-teste, nenhum rótulo parecia mais bem feito ($M_{ARF\ Presente} = 5,83$, D.P. = 1,10 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 5,74$, D.P. = 1,09; $p = 0,745$), convincente ($M_{ARF\ Presente} = 5,49$, D.P. = 1,29 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 5,40$, D.P. = 1,52; $p = 0,800$), ou projetado mais profissionalmente que outro ($M_{ARF\ Presente} = 5,97$, D.P. = 1,07 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 5,69$, D.P. = 1,30; $p < 0,319$). Portanto, uma vez garantida a eficácia da manipulação e a não distinção entre a qualidade dos rótulos, o estudo 1 foi desenvolvido com o par de rótulos de granola.

3.2.2 Design e procedimentos experimentais

O estudo teve um desenho experimental de fator único entre sujeitos, que manipulou a presença (*versus* ausência) de alegações na frente de rótulos alimentares. Os participantes acessaram um link para o instrumento hospedado na plataforma de coleta online (questionpro.com), visualizaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (ver seção 3.1.6) e, em seguida, foram solicitados a assentir com o TCLE.

Na segunda página da plataforma os participantes foram informados que a pesquisa seria composta de 3 seções e que, na primeira, seriam solicitados a avaliar um rótulo de produto (granola) exclusivamente produzido para o estudo e cuja marca era fictícia. Na terceira página os participantes foram então direcionados aleatoriamente a um dos cenários (rótulo com alegações presentes *versus* ausentes) e, em seguida, responderam aos itens pertinentes às variáveis mediadoras (percepção de saúde e sabor) e dependente (bem-estar percebido). Na quarta página, responderam às variáveis de checagem de manipulação e de caracterização da amostra relacionada ao hábito de compra desse tipo de produto. Na quinta página do instrumento foi iniciada a seção 2 da pesquisa na qual os participantes foram solicitados a responder as questões pertinentes às variáveis de controle relacionadas ao conhecimento sobre nutrição. Na terceira seção e última página do formulário os participantes responderam as variáveis demográficas de caracterização da amostra.

3.2.3 Estímulos e materiais

As duas frentes de rótulo (ver Figura 5) avaliadas no pré-teste foram desenvolvidas por um profissional em *design* gráfico, cujas únicas diferenças consistiam na presença (*versus* ausência) de alegações no rótulo frontal. As embalagens apresentadas em ambos os cenários tiveram a mesma resolução (2499 x 3128 *pixels*). Havia, ainda, um alerta sobre a possibilidade de ampliar a imagem caso o participante necessitasse, além de uma instrução para girar a tela para a posição horizontal caso estivesse acessando à pesquisa via *smartphone*. Uma avaliação *a priori* garantiu que não havia prejuízo visual quanto aos estímulos qualquer que fosse o meio de acesso à pesquisa.

Figura 5 – Rótulos utilizados nos cenários de controle e manipulado do Estudo I



Fonte: desenvolvida pelo autor (2023)

Com a finalidade de manter o realismo, a embalagem do cenário de controle continha elementos como a marca fictícia (Nut), duas alegações nutricionais comuns nesse tipo de produto (“fonte de fibras” e “com super foods”), uma mensagem genérica sobre a receita e um peso líquido de uma embalagem padrão para este tipo de produto. A embalagem do cenário manipulado continha, adicionalmente, elementos visuais (como a ênfase das formas que destacam as expressões “low carb” e “com xilitol”, e a imagem da castanha do Pará) e

estímulos textuais (como os textos “ideal para adeptos da alimentação com baixo consumo de carboidratos”, “Adoçada com xilitol: adoçante com baixo índice glicêmico” e “gordura do bem”, associado à imagem da castanha do Pará).

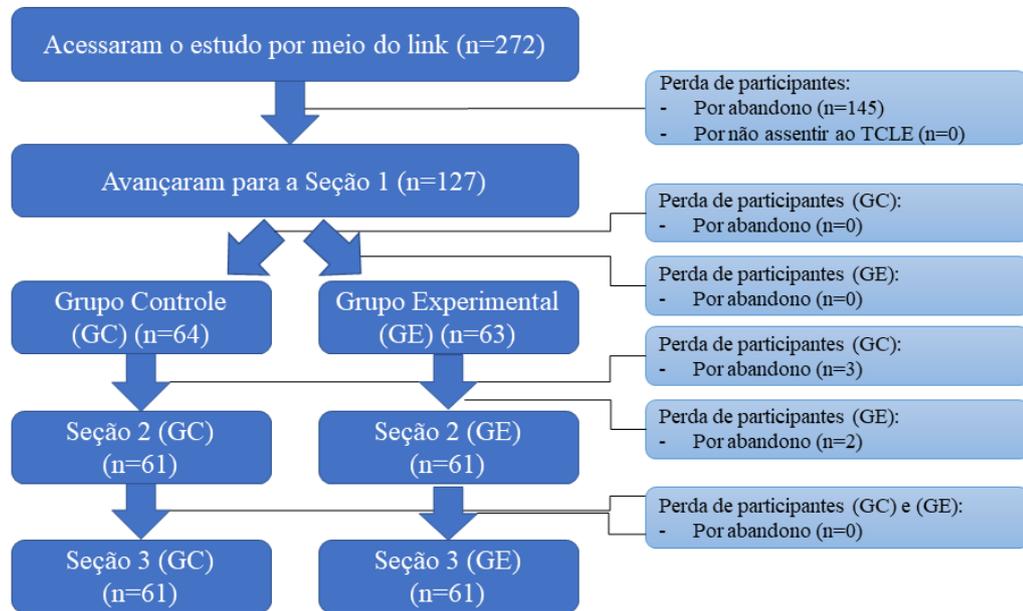
Optou-se por incluir estímulos com a alegação nutricional explícita (como o teor reduzido de açúcar e carboidratos) e com alegações de saúde interpretativas (como a informação de que o xilitol tem o benefício de ser um adoçante com baixo índice glicêmico) porque essa combinação de estímulos mostrou-se mais eficaz em produzir efeitos sobre a percepção dos consumidores (IKONEN *et al.*, 2020).

As alegações trazidas neste estudo foram baseadas, mas não exclusivamente, na marca Tia Sônia®, que tem os dois tipos de granola, “tradicional” e “*low carb*”. A marca em questão apresenta essas alegações de saúde no produto do tipo *low carb*, mas, de acordo com a tabela nutricional dos produtos (ver anexo A), a granola do tipo *low carb* não pode ser considerada mais saudável que a tradicional na maior parte dos critérios. Por exemplo, apesar de o produto de fato ter uma redução de carboidratos (62%) comparado ao produto do tipo tradicional, possui maior valor energético (16,8%), mais gorduras saturadas (26,7%), mais sódio (59,4%) e menos fibras alimentares (12%).

3.2.4 Participantes

Uma amostra de estudantes de pós-graduação foi acessada por conveniência por meio listas de e-mails. A amostra final teve 122 respondentes que concluíram as respostas relacionadas à checagem de manipulação e as variáveis pertinentes às hipóteses do estudo. Como demonstra o fluxo dos participantes na Figura 6, os respondentes foram distribuídos aleatoriamente entre os cenários, resultando em 61 respondentes no grupo manipulado (ARF presente) e 61 pessoas no grupo controle (ARF ausente). De modo geral, a amostra teve maior representação do sexo feminino (63,1%), média de idade de 37,78 anos (desvio-padrão: 10,47), sendo a maioria com renda familiar superior a 6 salários-mínimos (36,9%), casada (40,2%) e com Índice de Massa corporal (IMC) de 27,20 (desvio-padrão: 5,32).

Figura 6 – Fluxo de participantes no Estudo I



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A fim de verificar a validade interna do estudo, uma análise da distribuição aleatória dos respondentes entre os grupos (controle *versus* experimental) foi executada. Conforme sugerem Tabachnick e Fidell (2006), testes estatísticos podem ser implementados sobre características individuais da amostra para garantir que a distribuição entre os grupos foi aleatória. A Tabela 1 demonstra que, com exceção da variável idade, os grupos não apresentam diferenças estatisticamente significantes entre as variáveis mensuradas (sexo, IMC, condição de saúde, renda, estado civil e escolaridade), considerando as estatísticas de independência amostral (testes t e χ^2 de Pearson ou Exato de Fisher).

Tabela 1 – Caracterização da amostra do Estudo I

| Variáveis | Categoria | Grupos | | Estatística de Independência |
|-----------------------------|------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| | | Controle | Manipulado | |
| Sexo | Feminino | 39,6% | 36,6% | $\chi^2 = 0,274 (1); p = 0,601$ |
| | Masculino | 10,9% | 12,9% | |
| | Total | 50,5% | 49,5% | |
| Idade (anos) | - | $\mu = 40,45;$ $\sigma = 10,79$ | $\mu = 35,30;$ $\sigma = 9,57$ | $t = 2,719 (114); p = 0,008$ |
| IMC | - | $\mu = 27,03;$ $\sigma = 4,58$ | $\mu = 27,38;$ $\sigma = 6,03$ | $t = -0,328 (99); p = 0,744$ |
| Condição de Saúde ou Doença | Possui | 23,8% | 28,7% | $\chi^2 = 1,183 (1); p = 0,277$ |
| | Não possui | 26,2% | 21,3% | |

| | | | | |
|-----------------------------|----------------|-------|-------|-----------------------------------|
| | Total | 50,0% | 50,0% | |
| Renda (salários-mínimos) | < 3 SM | 11,2% | 7,1% | $\chi^2 = 1,306 (2); p = 0,521$ |
| | 3 a 6 SM | 16,3% | 19,4% | |
| | > 6 SM | 21,4% | 24,5% | |
| | Total | 49,0% | 51,0% | |
| Estado Civil | Solteiro(a) | 17,0% | 16,0% | $\chi^2 = 2,357^* (3); p = 0,502$ |
| | Casado(a) | 23,0% | 26,0% | |
| | União estável | 9,0% | 5,0% | |
| | Divorciado (a) | 1,0% | 3,0% | |
| | Total | 48,4% | 51,6% | |

Nota: * χ^2 e a significância do teste exato de Fisher em função de casos de contagem esperada inferior a 5

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

3.2.5 Medidas

Variável Dependente. A variável dependente deste estudo foi o Bem-estar Percebido (BEP) relacionado à comida, com a utilização da subescala de bem-estar geral (ARES *et al.*, 2016). A subescala de bem-estar geral é composta de 2 itens e foi traduzida e validada no Brasil (VERGA; DA SILVA; ALFINITO, 2020). A escolha pela subescala de bem-estar geral do BEP se deu em função de ser curta e ser consistente para discriminar o bem-estar percebido em diferentes tipos de alimentos (ARES *et al.*, 2016).

Variável Independente. A variável independente do estudo foi unicamente a presença (*versus* ausência) de alegações na frente do rótulo. Os participantes foram convidados a analisar com atenção o produto fictício apresentado para expressar suas percepções nos itens seguintes.

Variáveis Mediadoras. As percepções de Saúde e de Prazer foram as variáveis mediadoras deste estudo. Estudos que verificam as percepções de saúde e prazer associadas aos rótulos alimentares utilizam itens diversos. Para dar robustez à mensuração desses construtos, utilizou-se 3 itens de percepção de saúde (por exemplo, ‘este produto é saudável’) e 2 itens de percepção de prazer (como, ‘este produto é saboroso’) adaptados de André, Chandon e Haws (2019) e Prada *et al.* (2019).

Checagem de manipulação. Para avaliar se a manipulação da alegação no rótulo foi eficaz, dois itens foram elaborados. Os participantes de ambos os grupos avaliaram itens relacionados ao estímulo utilizado (por exemplo, ‘este produto tem quantidade reduzida de carboidratos’). Além disso, para garantir que os rótulos não divergiram em relação à qualidade da embalagem, 3 itens adaptados de Heiss, Naderer e Matthes (2021) foram utilizados verificar se ambos pareciam ter o mesmo nível de profissionalismo.

Variáveis de controle. Três variáveis foram identificadas como confundidoras e, portanto, entraram como covariáveis nesse estudo. A frequência de consumo de produtos similares ao utilizado nesse estudo poderia fazer com o participante avaliasse o produto do estudo com base em experiências anteriores (BALLCO; GRACIA, 2022), portanto, um item mediu a frequência de consumo dos participantes. O conhecimento sobre nutrição também é uma característica que influencia na autopercepção de bem-estar dos indivíduos (BUBLITZ *et al.*, 2011) e o conhecimento sobre doenças relacionadas à dieta foi associado à motivação de utilizar e à capacidade de compreensão das informações nutricionais do rótulo (BALLCO; GRACIA, 2022; MOORMAN, 1990, 1996). Nesse sentido, a escala de conhecimento dieta-doença, que verifica a capacidade dos indivíduos de vincular corretamente nutrientes positivos e negativos a efeitos fisiológicos (MOORMAN, 1990), foi selecionada para esse estudo. Por fim, seis doenças ou circunstâncias de saúde (diabetes, intolerância/alergia à proteína do leite, doença celíaca, hipertensão, hipercolesterolemia e constipação) que afetam a percepção de saúde e sabor (PRADA *et al.*, 2021) e o bem-estar percebido foram listadas para os participantes indicarem sua condição geral de saúde.

Os itens dos construtos utilizados no estudo foram listados no Quadro 2. Os itens que necessitaram adaptação à língua portuguesa foram traduzidos por 2 pesquisadores brasileiros fluentes na língua inglesa. Todos os itens, com exceção das variáveis de controle, foram medidos a partir de escalas do tipo *Likert* de 7 pontos, ancoradas em 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente. Com relação às variáveis de controle, para a escala de conhecimento dieta-doenças, o escore foi formado a partir do somatório de cada acerto do respondente, sendo 0 o escore mínimo (zero acertos) e 10 o maior escore (dez acertos), a escala de hábito de consumo foi ancorada em 5 pontos, onde 1 = nunca e 5 = sempre, e a condição de saúde foi codificada com 1 quando o participante indicou qualquer uma das condições e 0 quando não expressou nem uma.

Quadro 2 – Medidas do Estudo I

| Construto | Itens | Fonte |
|-----------------------------------|--|---|
| Variável Dependente (Y) | | |
| Bem-estar Percebido | BEP1 - Este tipo de produto é bom para o meu bem-estar. BEP2 - Comprar este tipo de produto faria com que eu me sentisse bem. | Ares <i>et al.</i> (2016), validado no Brasil por Verga, Da Silva e Alfinito (2020) |
| Variáveis Mediadoras (Med) | | |
| Percepção de Saúde e Prazer | <i>Na minha opinião este produto...</i> PS1 - é saudável PS2 - é calórico | Adaptado de André, Chandon e Haws (2019) e Prada <i>et al.</i> (2019). |

| | | |
|------------------------------------|--|---|
| | PS3 – me ajudaria a emagrecer ou me manter magro(a) PP1 - é saboroso PP2 - é gostoso | |
| Checagem de Manipulação | | |
| Estímulo | CM1 – Este produto tem quantidade reduzida de carboidratos CM2 – Este produto tem teor reduzido de açúcar | Elaboração própria |
| Qualidade do Rótulo | <i>Na minha opinião este rótulo é...</i> QL1 – bem-feito QL2 – convincente QL3 – projetado profissionalmente | Adaptado de Heiss, Naderer e Matthes (2021) |
| Variáveis de Controle (Cov) | | |
| Conhecimento | <i>Associe o nutriente com o resultado de saúde adequado</i> CON1 - Cálcio... desenvolve ossos fortes. CON2 - Gorduras saturadas... causa doenças cardiovasculares. CON3 - Vitamina A... contribui com a manutenção dos olhos, da pele e do cabelo. CON4 - Ferro... transporta oxigênio no sangue. CON5 - Sódio... causa pressão alta. CON6 - Vitamina C... combate resfriados e tem poder anticancerígeno. CON7 - Vitamina D... ajuda a absorver o cálcio. CON8 - Carboidratos... convertem-se em açúcar e alimentam o corpo. CON9 - Proteínas... formam aminoácidos para constituir seu corpo. CON10 - Potássio... equilibra o sódio no organismo. | Adaptado de Moorman (1990) |
| Hábito de consumo | HC – <i>Com que frequência você consome produtos com essas características?</i> (Nunca, Raramente, Às vezes, Frequentemente ou Sempre) | Elaboração própria |
| Condição de saúde | <i>Possui alguma das condições de saúde abaixo?</i> CS1 – Diabetes CS2 – Intolerância/alergia à proteína do leite CS3 – Doença celíaca (intolerância ao glúten) CS4 – Hipertensão CS5 – Hipercolesterolemia (colesterol alto) CS6 – Constipação (intestino preso) | Elaboração própria |

Fonte: desenvolvido pelo autor (2023)

3.2.6 Procedimentos éticos

Antes de ter acesso à pesquisa os participantes tiveram acesso a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual foram explicitados os objetivos genéricos da pesquisa, o sigilo e o tratamento anônimo dos dados, o caráter voluntário de participação e a possibilidade de abandono a qualquer tempo e sem prejuízos aos respondentes. Apenas os participantes que assentiram ao TCLE puderam continuar as respostas.

3.2.7 Procedimentos de coleta dos dados

O instrumento de coleta (ver Anexo B) foi desenvolvido e hospedado em uma plataforma de coleta online (questionpro.com). Um pré-teste foi realizado com 10 voluntários para identificar a necessidade de correções operacionais na plataforma e textuais do instrumento antes da coleta definitiva. Breves correções foram realizadas. O instrumento definitivo foi aplicado no mês de março de 2022. Como este foi o primeiro estudo para verificação dos efeitos, optou-se por uma amostra homogênea, de estudantes de pós-graduação de áreas não relacionadas com a saúde. Essa amostra foi acessada por meio dos e-mails das secretarias dos cursos.

3.2.8 Procedimentos de análises dos dados

Inicialmente, uma inspeção para verificação de dados faltantes e outliers foi realizada na base de dados. Casos em que haviam dados faltantes em qualquer uma das variáveis e covariáveis do estudo foram excluídos das análises (HAIR JR. *et al.*, 2010) e, como parâmetro de identificação de outliers, foram avaliados os parâmetros padronizados extremos (menor ou maior que 3 desvios) (MARÔCO, 2014), que não foram identificados na amostra.

As escalas do estudo foram submetidas a uma Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação oblíqua para verificar a sua unidimensionalidade e variância compartilhada dos itens (ABDI; WILLIAMS, 2010). Com base na regressão da ACP, um índice de cada escala foi criado para as análises seguintes. Para verificar as Hipóteses 1 a 4, utilizou-se a macro SPSS PROCESS 3.5.2, desenvolvida por Hayes (2018). Essa ferramenta de análise consiste em múltiplas regressões estimadas pelo método *Ordinary Least Squares* (OLS) ou Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Foi utilizado um modelo de mediação paralela (HAYES, 2018, Modelo 4), no qual as ARF presentes/ausentes foi a variável independente, os índices das escalas de Percepção de Saúde e de Prazer as variáveis mediadoras paralelas, e o índice da escala de BEP a variável dependente. O conhecimento, o hábito de consumo e a condição de saúde entraram como covariáveis no modelo. Os intervalos de confiança (IC) do modelo foram calculados com base no procedimento de *bootstrap* (5000 reamostragens).

3.3 Resultados

3.3.1 Validação das medidas

Preliminarmente, verificou-se a consistência interna das escalas e as variâncias compartilhadas extraídas pela ACP (ver Tabela 2). Com exceção da Percepção de Saúde ($\alpha = 0,582$ e $\omega = 0,648$), todas as escalas tiveram boa consistência interna (todos os α e $\omega > 0,7$). Optou-se por manter o item PS2 da escala de Percepção de Saúde, considerando que o escore fatorial ($\lambda = 0,667$) demonstrou contribuir para a explicação do construto e a sua exclusão não melhorou a confiabilidade e a variância compartilhada. As variâncias compartilhadas dos itens representaram mais de 50% da variância dos construtos e todas as variáveis carregaram em um único componente.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas, consistência interna e variâncias compartilhada dos construtos do Estudo I

| Construto | Média (Desvio-padrão) | Consistência Interna (α) | Consistência Interna (ω) | Variância Compartilhada (%) |
|------------------------|----------------------------------|---|---|--|
| Percepção de Saúde | 4,32 (1,12) | 0,634 | 0,647 | 58,5 |
| Percepção de Prazer | 4,97 (1,41) | 0,972 | 0,972 | 97,3 |
| Bem-estar Subjetivo | 4,97 (1,33) | 0,885 | 0,885 | 89,7 |
| Qualidade da Embalagem | 5,69 (1,00) | 0,857 | 0,871 | 77,9 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

3.3.2 Checagens de manipulação

A manipulação no rótulo foi eficaz, considerando o efeito significativo das variáveis de checagem de manipulação, tendo o grupo experimental maior média nos itens CM1 ($M_{ARF\ Presente} = 4,87$; $M_{ARF\ Ausente} = 3,84$; $t = -3,334$ (120); $p=0,001$), e CM2 ($M_{ARF\ Presente} = 4,72$; $M_{ARF\ Ausente} = 4,00$; $t = -2,366$ (138); $p=0,020$). Já a avaliação da qualidade das embalagens, como esperado, não apresentou diferença significativa entre as médias dos índices ($M_{ARF\ Presente} = 0,11$; $M_{ARF\ Ausente} = -0,11$; $t = -1,197$ (120); $p=0,233$), o que garante que nem um dos rótulos foi percebido com qualidade superior ao outro.

3.3.3 Avaliação das hipóteses

Preliminarmente à avaliação das hipóteses, inicialmente foi verificado o efeito das variáveis de controle nos construtos do modelo (ver Anexo C para acessar a saída completa do software), considerando os coeficientes e os intervalos de confiança de 95% produzidos pelo processo de *bootstrapping* (HAYES, 2018). O hábito de consumo foi a única variável de

controle que teve impacto significativo e apenas na percepção de saúde ($\beta = 0,29$ 95%IC [0,12; 0,47]).

Para a verificação das hipóteses, foram analisados os coeficientes e os intervalos de confiança do modelo de mediação paralela (HAYES, 2018, Modelo 4), no qual a presença/ausência de ARF foi a variável independente, as percepções de saúde e prazer as variáveis mediadoras e o BEP a variável dependente. Conforme sintetizadas na Tabela 3, as hipóteses foram avaliadas por meio dos caminhos diretos e indiretos. O efeito direto da influência das ARF não foi significativo para aumentar o BEP (H_3). A presença de ARF teve efeito positivo e significativo na percepção de saúde (H_{2A}), mas não significativo na percepção de prazer (H_{2B}). Com relação ao impacto das percepções no BEP, tanto a percepção de saúde (H_{1A}) quanto de prazer (H_{1B}) aumentaram o BEP de forma significativa. Embora o efeito direto das ARF não tenha impacto significativamente no BEP, o caminho indireto, mediado pela percepção de saúde (H_{4A}), foi significativo, sugerindo uma mediação indireta (ZHAO; LYNCH; CHEN, 2010). Por outro lado, o caminho indireto mediado pela percepção de prazer (H_{4B}), não foi significativo.

Tabela 3 – Análises das hipóteses do Estudo I

| Hipóteses (Caminho) | β não padronizado | Erro padrão | β (L.I.) | β (L.S.) | Situação |
|--|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|
| H₃ : ARF → BEP (c') | -0,12 | 0,14 | -0,39 | 0,15 | Não suportada |
| H_{2A} : ARF → PSAU (a) | 0,34 | 0,18 | 0,00 | 0,69 | Suportada |
| H_{2B} : ARF → PPRA (a) | 0,28 | 0,18 | -0,08 | 0,64 | Não suportada |
| H_{1A} : PSAU → BEP (b) | 0,54 | 0,07 | 0,40 | 0,69 | Suportada |
| H_{1B} : PPRA → BEP (b) | 0,25 | 0,07 | 0,12 | 0,39 | Suportada |
| Efeitos indiretos | | | | | |
| H_{4A} : ARF → PSAU → BEP (c) | 0,19 | 0,09 | 0,01 | 0,37 | Suportada |
| H_{4B} : ARF → PPRA → BEP (c) | 0,07 | 0,06 | -0,01 | 0,21 | Não suportada |

Legendas: Alegações no Rótulo Frontal (ARF); Percepção de Saúde (PSAU); Percepção de Prazer (PPRA); Bem-estar Percebido (BEP); Limite Inferior (LI) e Limite Superior (L.S) do Intervalo de Confiança.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

A relevância prática do impacto das percepções de saúde e prazer no BEP pode ser verificada em função da capacidade de explicação (R^2 Ajustado) dessas variáveis. O modelo de relação direta entre ARF e BEP, sem as variáveis de percepção, explicou 11% do BEP ($R^2 = 0,11$, $F=3,43(4, 117)$, $p<0,01$), enquanto o modelo com as variáveis de percepção explicou 50% do BEP ($R^2 = 0,50$, $F=19,03(6, 115)$, $p<0,001$).

3.4 Discussão

O estudo I avaliou se a presença (*versus* ausência) de ARF influencia o BEP, e se essa relação é mediada pelas percepções de saúde e prazer. As ARF com apelo à redução de açúcar e carboidratos parecem melhorar a percepção de saúde dos consumidores, mas não reduzir a percepção de prazer. Esse resultado é consistente com estudos anteriores que avaliaram o efeito halo de aumento na percepção de saúde (PRADA *et al.*, 2021), mas não confirmou achados anteriores que argumentaram uma redução na percepção de prazer em função do baixo teor de açúcar (LOEBNITZ; GRUNERT, 2018; PRADA *et al.*, 2021). Por sua vez, as percepções de saúde e prazer parecem influenciar o BEP, resultado que corrobora as pesquisas anteriores que sugeriram essa relação de antecedência (ARES *et al.*, 2014, 2016; BODUNRIN; STONE, 2019; GUILLEMIN *et al.*, 2016; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019). Por fim, embora estudos anteriores tenham demonstrado o impacto direto de ARF com apelo ao baixo teor de açúcar no BEP para leite achocolatado (OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017) e suco (REIS *et al.*, 2017), os resultados desta tese sugerem que esse efeito para granola ocorre necessariamente de forma indireta, por meio da percepção de saúde.

4 ESTUDO II: O BEM-ESTAR PERCEBIDO COMO MEDIADOR DA INTENÇÃO DE COMPRA

Para complementar os achados do Estudo I, o Estudo II replicou o desenho e os estímulos do Estudo I a fim de avaliar, por meio de uma amostra heterogênea acessada por conveniência, se o BEP pode ser um mediador da relação entre ARF e a intenção de compra.

4.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo II

Para além de reexaminar as hipóteses H₁ a H₃ do estudo anterior com uma amostra heterogênea, esse estudo visou avaliar mais três hipóteses que medem o impacto na intenção de compra como variável dependente.

Embora o construto de bem-estar global com a alimentação tenha sido avaliado como preditor da intenção de compra (APAOLAZA *et al.*, 2018; VERGA; DA SILVA; ALFINITO, 2020), a demonstração da influência do bem-estar percebido relacionado a alimentos específicos na intenção de compra dos consumidores ainda não foi esclarecida (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019; ARES *et al.*, 2016; MORA *et al.*, 2020). Nesse estudo, a hipótese de que o BEP influencia a intenção de compra se fundamenta na estrutura conceitual E-O-R, considerando o BEP como organismo de avaliação e a intenção de compra como uma resposta dos consumidores. Por exemplo, a literatura anterior verificou que as atitudes utilitárias e hedônicas sobre alimentos orgânicos medeiam a relação canais de comunicação de marketing e a intenção de comprar alimentos orgânicos (SULTAN; WONG; AZAM, 2021). Em função disso, tem-se a hipótese:

H₅: O Bem-estar Percebido influencia **positivamente** a Intenção de Compra.

Com relação ao impacto das ARF na intenção de compra, a literatura evidencia de maneira robusta os efeitos diretos dessa relação e os indiretos, mediados pelas percepções de saúde e prazer. Por exemplo, Menger-Ogler e Graham (2018) identificaram que a presença de ARF aumentou a intenção de compra, sobretudo quando os respondentes consideravam os *snacks* avaliados como saborosos. Segregando o tipo de alegação, Stoltze *et al.* (2021) demonstraram que a intenção de compra foi mais positiva para cereais com alegações relacionadas a benefícios de saúde, e foi mais negativa para as alegações relacionadas a selos de advertência nos rótulos. Loebnitz e Grunert (2018) ampliam essa discussão ao considerar o tipo de produto, uma vez que o consumidor espera mais sabor de um produto hedônico e mais desempenho de um produto do tipo utilitário. Ainda de acordo com os autores, os

participantes com alta motivação para a saúde compram produtos alimentícios hedônicos com alegações nutricionais apenas se o benefício utilitário do produto for explícito.

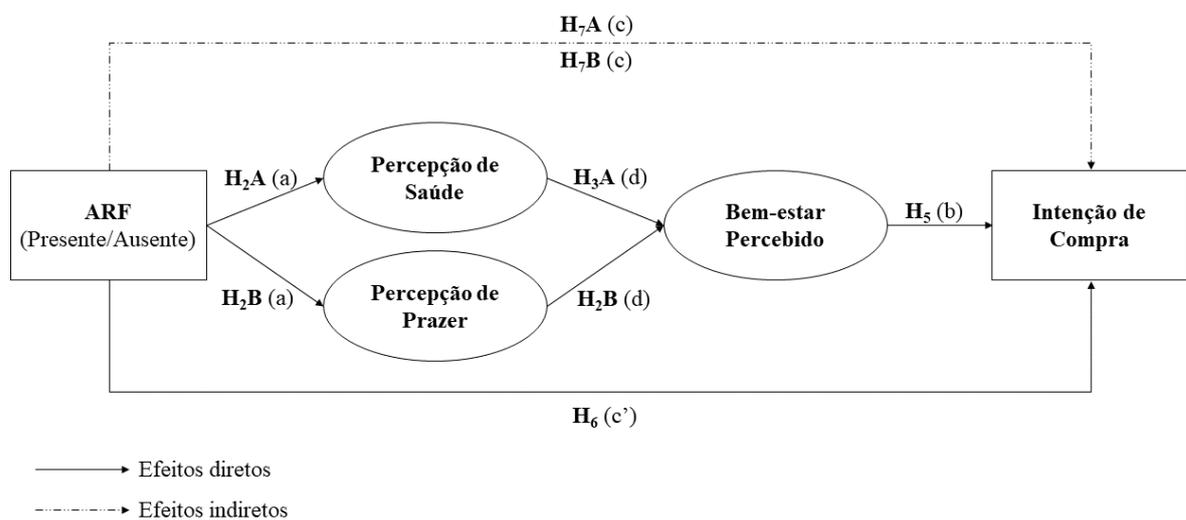
Nesse sentido, considerando o mesmo produto avaliado no Estudo I, com apelo à saúde sem prejuízo do prazer, espera-se que o consumidor faça os julgamentos de saúde e prazer, pondere os benefícios e prejuízos ao seu bem-estar e isso repercuta na intenção de comprar o produto. Portanto, tem-se as hipóteses:

H₆: As Alegações nos Rótulos Frontais influenciam **positivamente** a Intenção de Compra.

H₇: As Percepções de Saúde (A) e Prazer (B) e o Bem-estar Percebido **medeiam** o efeito das Alegações nos Rótulos Frontais na Intenção de Compra.

O modelo conceitual de hipóteses do Estudo II é demonstrado na Figura 7, no qual foram avaliadas as relações entre ARF e percepção de saúde e prazer (caminho a), a relação das percepções de saúde e prazer e o BEP (caminho d), a relação entre o BEP e a intenção de compra (caminho b) e o impacto direto (caminho c') e indireto (caminho c) das ARF na intenção de compra.

Figura 7 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo II



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

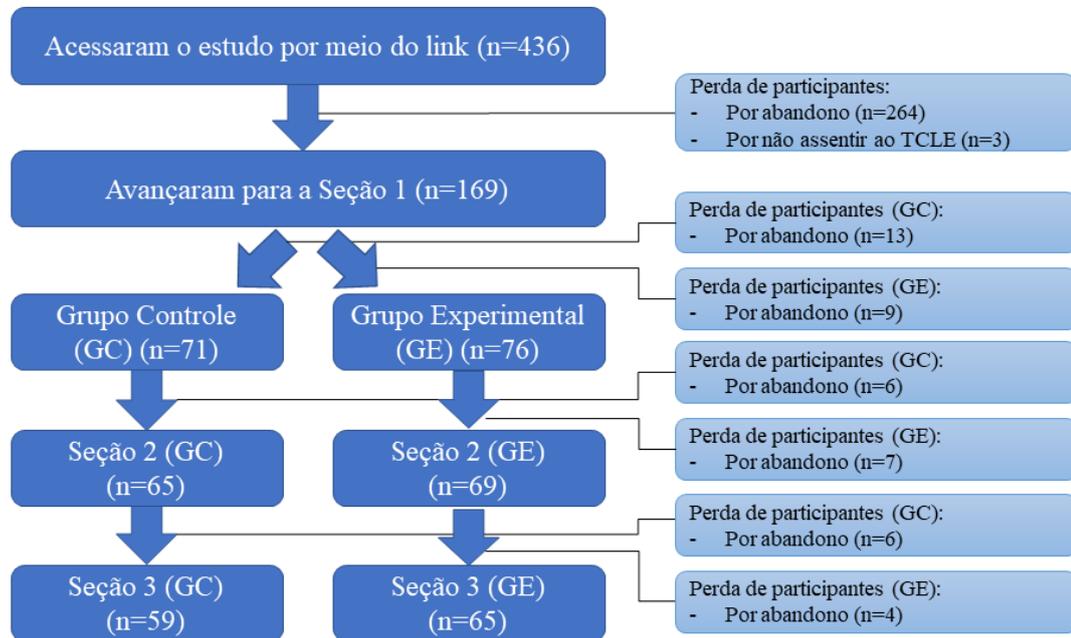
4.2 Método

4.2.1 Design, estímulos e procedimentos experimentais

Assim como no estudo 1, o estudo 2 teve um desenho experimental de fator único entre sujeitos, que manipulou a presença (*versus* ausência) de alegações na frente de rótulos alimentares. Os rótulos e instruções de visualização do estudo 1 foram repetidos. Os participantes também acessaram um link para o instrumento na plataforma online (questionpro.com), assentiram com o TCLE e foram designados aleatoriamente a um dos cenários do estudo. A mesma sequência de perguntas do estudo 1 foi utilizada, sendo que a questão de intenção de compra, nova variável dependente, foi adicionada após os itens relacionados ao BEP.

4.2.2 Participantes

Uma amostra foi acessada por conveniência por meio das redes sociais do autor e de terceiros. A amostra finalizou com 124 participantes que concluíram as respostas relacionadas à checagem de manipulação e as variáveis pertinentes às hipóteses do estudo. Conforme demonstra a Figura 8 que apresenta o fluxo de participantes no estudo, a partir da Seção 1 eles foram distribuídos aleatoriamente entre os cenários, resultando em 69 respondentes no grupo manipulado (alegação de saúde presente) e 71 pessoas no grupo controle (alegação de saúde ausente). De modo geral, a amostra teve maior representação do sexo feminino (66,1%), média de idade de 32,6 anos (desvio-padrão: 11,38), sendo a maioria com renda familiar na faixa entre 3 e 6 salários-mínimos (37,3%), solteira (53,2%), com pós-graduação (53,6%) e com Índice de Massa corporal (IMC) de 26,23 (desvio-padrão: 5,20).

Figura 8 – Fluxo de participantes no Estudo II

Fonte: desenvolvida pelo autor (2022)

Novamente, para verificar a validade interna do estudo, uma análise da distribuição aleatória dos respondentes entre os grupos (controle *versus* experimental) foi executada. A Tabela 4 demonstra que os grupos não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis de caracterização da amostra mensuradas (sexo, idade, IMC, condição de saúde, renda, estado civil e escolaridade), considerando as estatísticas de independência amostral (testes t e χ^2 de Pearson ou Exato de Fisher).

Tabela 4 – Caracterização da amostra do Estudo II

| Variáveis | Categoria | Grupos | | Estatística de Independência ^a |
|-----------------------------|------------|------------------------------------|-----------------------------------|---|
| | | Controle | Experimental | |
| Sexo | Feminino | 31,5% | 34,7% | $\chi^2 = 0,066 (1); p = 0,797$ |
| | Masculino | 16,9% | 16,9% | |
| | Total | 48,4% | 51,6% | |
| Idade (anos) | - | $\mu = 33,77;$ $\sigma = 13,24$ | $\mu = 31,52;$ $\sigma = 9,18$ | $t = 1,093 (104,080); p = 0,280$ |
| IMC | - | $\mu = 26,31;$ $\sigma = 4,89$ | $\mu = 26,16;$ $\sigma = 5,51$ | $t = 0,161 (123); p = 0,865$ |
| Condição de Saúde ou Doença | Possui | 27,9% | 25,0% | $\chi^2 = 0,248 (1); p = 0,618$ |
| | Não possui | 22,9% | 24,3% | |
| | Total | 50,7% | 49,3% | |
| Renda | < 3 SM | 12,7% | 16,9% | $\chi^2 = 0,436 (2); p = 0,804$ |

| | | | | |
|--------------------|----------------|-------|-------|---------------------------------|
| (salários-mínimos) | 3 a 6 SM | 18,6% | 18,6% | |
| | > 6 SM | 16,1% | 16,9% | |
| | Total | 47,5% | 52,5% | |
| Estado Civil | Solteiro(a) | 24,2% | 29,0% | $\chi^2 = 2,137 (4); p = 0,767$ |
| | Casado(a) | 17,7% | 16,1% | |
| | União estável | 3,2% | 4,8% | |
| | Divorciado (a) | 2,4% | 1,6% | |
| | Viúvo(a) | 0,8% | 0% | |
| | Total | 48,4% | 51,6% | |
| Escolaridade | Médio | 4,0% | 0,8% | $\chi^2 = 3,535 (2); p = 0,160$ |
| | Superior | 17,6% | 24,0% | |
| | Pós-graduação | 26,4% | 27,2% | |
| | Total | 48,0% | 52,0% | |

Nota: ^a Para as variáveis escalares, foi utilizado o teste t; para as variáveis nominais, foi utilizada a estatística do χ^2 de Pearson e, nos casos de contagem esperada inferior a 5, o χ^2 e a significância do teste exato de Fisher.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

4.2.3 Medidas

Este estudo replicou as medidas do estudo anterior, com exceção da inclusão da nova variável dependente relacionada à intenção de compra. Foi utilizada uma medida adaptada (ver Quadro 3) de Menger-Ogle e Graham (2018), que também foi operacionalizada em uma análise de rótulo fictício. Na adaptação, a expressão de intenção de comprar “no futuro” foi privilegiada em detrimento à expressão original “no próximo mês”, a fim de capturar um escopo maior desta variável. Após a fase de revisão de conteúdo, antes da aplicação, foi incluído na parte antecedente ao item a expressão “Se esse produto existisse”, porque foram verificadas algumas confusões sobre a probabilidade de comprar um produto que foi enunciado como fictício. Ademais, assim como nas medidas anteriores, o item foi mensurado a partir de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, ancoradas em 1 = muito improvável e 7 = muito provável.

Quadro 3 – Medida Adicional do Estudo II

| Construto | Itens | Fonte |
|--------------------------------|---|---|
| Variável Dependente (Y) | | |
| Intenção de Compra | IC – Se esse produto existisse, qual a probabilidade de você comprá-lo no futuro? | Adaptado de Menger-Ogle e Graham (2018) |

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

4.2.4 Procedimentos de coleta de dados e éticos

Um instrumento de coleta semelhante ao do Estudo I, com a adição da variável dependente intenção de compra, foi hospedado na mesma plataforma de coleta (questionpro.com) e aplicado no mês de abril de 2022. Optou-se, desta vez, por uma amostra heterogênea, a fim de avaliar a replicabilidade e a extensão dos efeitos do Estudo I. A amostra foi, então, disseminada nas redes sociais do autor e de terceiros, pela técnica de bola de neve. Antes de acessar a pesquisa os participantes leram o mesmo TCLE do Estudo I e apenas os participantes que assentiram ao TCLE puderam continuar as respostas.

4.2.5 Procedimentos de análises dos dados

A inspeção para verificação de dados faltantes em todas as variáveis e covariáveis do estudo implicou em exclusão dos casos das análises (HAIR JR. *et al.*, 2010) e, assim como no Estudo I, o parâmetro de identificação selecionado (MARÔCO, 2014) não identificou outliers na amostra. Novamente as escalas do estudo foram submetidas a uma Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação oblíqua para verificar a sua unidimensionalidade e variância compartilhada dos itens, além de criar os índices com base na regressão da ACP. As hipóteses também foram avaliadas por meio da macro SPSS PROCESS 3.5.2, com parâmetros estimados pelo método MQO e os intervalos de confiança (IC) dos modelos foram calculados com base no procedimento de *bootstrap* (5000 reamostragens). Nesse estudo foi utilizado o modelo de mediação sequencial (HAYES, 2018, Modelo 6), no qual a presença/ausência de ARF foi a variável independente (X), os índices das escalas de Percepção de Saúde e de Prazer foram as mediadoras de primeiro nível (M1), o índice de bem-estar percebido a variável mediadora de segundo nível (M2), a intenção de compra a variável dependente (Y) e o conhecimento sobre nutrição, o hábito de consumo e a condição de saúde foram as covariáveis do modelo.

4.3 Resultados

4.3.1 Validação das medidas

As estatísticas descritivas (média e desvio-padrão), a consistência interna das escalas e as variâncias compartilhadas extraídas pela ACP foram avaliadas preliminarmente (ver Tabela 5). Com exceção da percepção de saúde ($\alpha = 0,582$ e $\omega = 0,648$), todas as escalas tiveram boa consistência interna (todos os α e $\omega > 0,7$). O item PS2 foi excluído da análise e a escala de

percepção de saúde teve a sua consistência interna ampliada ($\alpha = 0,736$). As variâncias compartilhadas dos itens representaram mais de 50% da variância dos construtos e todas as variáveis carregaram em um único componente.

Tabela 5 – Estatísticas descritivas, consistência interna e variâncias compartilhadas dos construtos do Estudo II

| Construto | Média (Desvio-padrão) | Consistência Interna (α) | Consistência Interna (ω) | Variância Compartilhada (%) |
|------------------------|----------------------------------|---|---|--|
| Percepção de Saúde | 4,80 (1,30) | 0,736 | 0,736 | 79,5 |
| Percepção de Prazer | 4,89 (1,48) | 0,972 | 0,972 | 97,3 |
| Bem-estar Subjetivo | 4,97 (1,42) | 0,890 | 0,890 | 90,3 |
| Qualidade da Embalagem | 5,51 (1,26) | 0,846 | 0,846 | 77,2 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

4.3.2 Checagens de manipulação

A manipulação no rótulo também foi eficaz nesse estudo, considerando o efeito significativo das variáveis de checagem de manipulação, tendo o grupo experimental (ARF Presente) maior média nos itens CM1 ($M_{ARF\ Presente}: 4,87; M_{ARF\ Ausente}: 3,83; t = -3,694 (138); p < 0,001$), e CM2 ($M_{ARF\ Presente}: 5,00; M_{ARF\ Ausente}: 4,00; t = -3,673 (138); p < 0,001$). Da mesma forma, a avaliação da qualidade das embalagens não revelou diferença significativa entre as médias dos índices ($M_{ARF\ Presente}: 0,15; M_{ARF\ Ausente}: -0,14; t = -1,746 (138); p = 0,083$).

4.3.3 Avaliação das hipóteses

Novamente, o modelo foi controlado pelo conhecimento de nutrição, condição de saúde e hábito de consumo, cujo efeito foi avaliado por meio dos coeficientes e dos intervalos de confiança de 95% produzidos pelo processo de *bootstrapping* (HAYES, 2018). Apenas o hábito de consumir produtos similares ao do estudo teve impacto positivo e significativo nas percepções de saúde ($\beta = 0,19$ 95%IC [0,00; 0,38]) e de prazer ($\beta = 0,54$ 95%IC [0,37; 0,72]), e na intenção de compra ($\beta = 0,91$ 95%IC [0,64; 1,18]).

Para a verificação das hipóteses, foram analisados os coeficientes e os intervalos de confiança do modelo de mediação sequencial (HAYES, 2018, Modelo 6), no qual a ARF foi a variável independente, as percepções (de saúde e prazer) como primeiras mediadoras, o BEP como segunda mediadora da sequência e intenção de compra a variável dependente. Conforme sintetizadas na Tabela 6, as hipóteses foram avaliadas por meio dos caminhos

diretos e indiretos. Assim como no Estudo I, a presença de ARF teve efeito positivo e significativo na percepção de saúde (H_{2A}), mas não significativo na percepção de prazer (H_{2B}). Da mesma forma, corroborando os achados do Estudo I, tanto a percepção de saúde (H_{1A}) quanto de prazer (H_{1B}) aumentaram o BEP de forma significativa. Com relações às novas hipóteses testadas, o efeito direto do BEP na intenção de compra foi confirmado (H₅), mas a influência das ARF para aumentar a intenção de compra não foi significativa, resultado que não dá suporte a H₆. No entanto, assim como no Estudo I, a análise dos caminhos indiretos revelou que a mediação indireta passando pela percepção de saúde (ARF → PSAU → BEP → IC) é significativa, suportando (H_{7A}), mas não foi significativa para o caminho indireto passando pela percepção de prazer (H_{7B}). Estes resultados ampliam os achados do Estudo I, sugerindo que a mediação indireta sequencial, via percepção de saúde e BEP, pode resultar em aumento da intenção de compra.

Tabela 6 – Análises das hipóteses do Estudo II

| Hipóteses (Caminho) | β não padronizado | Erro padrão | β (L.I.) | β (L.S.) | Situação |
|---|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|
| H_{2A} : ARF → PSAU (a) | 0,44 | 0,18 | 0,08 | 0,79 | Suportada |
| H_{2B} : ARF → PPRA (a) | 0,30 | 0,17 | -0,03 | 0,63 | Não suportada |
| H_{3A} : PSAU → BEP (d) | 0,60 | 0,07 | 0,47 | 0,72 | Suportada |
| H_{3B} : PPRA → BEP (d) | 0,33 | 0,07 | 0,19 | 0,47 | Suportada |
| H₅ : BEP → IC (b) | 0,51 | 0,16 | 0,20 | 0,83 | Suportada |
| H₆ : ARF → IC (c') | -0,30 | 0,22 | -0,75 | 0,14 | Não suportada |
| Efeitos indiretos | | | | | |
| H_{7A} : ARF → PSAU → BEP → IC (c) | 0,13 | 0,06 | 0,02 | 0,26 | Suportada |
| H_{7B} : ARF → PPRA → BEP → IC (c) | 0,05 | 0,04 | -0,01 | 0,15 | Não suportada |

Legendas: Alegações no Rótulo Frontal (ARF); Percepção de Saúde (PSAU); Percepção de Prazer (PPRA); Bem-estar Percebido (BEP); Intenção de Compra (IC); Limite Inferior (LI) e Limite Superior (L.S) do Intervalo de Confiança.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

O tamanho do efeito das percepções de saúde e prazer e do BEP na intenção de compra pode ser analisado com base na capacidade de explicação (R^2 Ajustado) dessas variáveis. O modelo de relação direta entre ARF e intenção de compra, sem as variáveis de mediação sequencial, explicou 47% da intenção de compra ($R^2 = 0,47$, $F=26,73$ (4, 119), $p<0,001$), enquanto o modelo com as variáveis mediadoras aumentou robustamente o poder

de explicação da intenção de compra, alcançando 64% ($R^2 = 0,64$, $F=29,75$ (7, 116), $p<0,001$).

4.4 Discussão

O Estudo II buscou replicar os achados do estudo I a uma amostra heterogênea e com a adição da variável de resposta intenção de compra. Uma mediação sequencial analisou o papel mediador da sequência percepções de saúde e prazer e BEP na relação entre as ARF e a intenção de compra dos consumidores. Confirmando os resultados do estudo I, as ARF tiveram efeito sobre a percepção de saúde, mas não na percepção de prazer, e as percepções de saúde e prazer também influenciaram positivamente o BEP. A intenção de compra foi influenciada diretamente pelo BEP, confirmando o papel antecedente do BEP na intenção de compra (ARES *et al.*, 2016). Por outro lado, embora o impacto direto das ARF na intenção de compra não tenha sido confirmado, a mediação sequencial reforçou o mecanismo de que as ARF aumentam a intenção de compra por meio do caminho indireto da percepção de saúde e do BEP. Esse resultado amplia os achados de estudos anteriores que verificaram a necessidade de os consumidores perceberem os benefícios de saúde das alegações (LOEBNITZ; GRUNERT, 2018; STOLTZE *et al.*, 2021) ao demonstrar que o BEP pode ser um construto mediador entre as ARF e a intenção de compra.

5 ESTUDO III: A CREDIBILIDADE DO CANAL DE VENDAS COMO MODERADOR

Para estender os achados dos estudos I e II, o Estudo III verificou se a credibilidade de um varejista influencia o BEP e se modera o impacto das ARF no BEP. A partir da inclusão de um varejista real como efeito *priming* nos cenários, novamente foi manipulada a presença (versus ausência) de ARF. Além da presença do varejista, um novo produto e uma nova alegação foi utilizada para analisar se os achados dos estudos anteriores são reproduzidos com outro tipo de produto e alegação.

5.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo III

O Estudo III visou, para além de retestar as hipóteses anteriores, avaliar o efeito da credibilidade de um varejista como moderadora dessas relações. Para tanto, a análise deste estudo foi constituída de duas etapas, sendo a primeira para avaliar o impacto da credibilidade do varejista nas percepções de saúde e prazer e a segunda o efeito no BEP.

A literatura tem demonstrado que as marcas trabalham estratégias para estabelecer familiaridade (CARRILLO; VARELA; FISZMAN, 2012), comunicar valor de saúde (CHRYSOCHOU, 2010) e legitimar sua autoridade e credibilidade (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; KUMAR; UTKARSH, 2023; SIGURDSSON *et al.*, 2020) para funcionar como artifícios heurísticos que influenciam a decisão alimentar dos consumidores. As atividades de marketing (como sinais do ponto de venda) têm evidenciado que podem influenciar as percepções de saúde e prazer atreladas a alimentos. Por exemplo, foi verificado que quanto maior a credibilidade percebida de varejistas, maiores foram as percepções de saúde e sabor de frutas e vegetais (LOUIS; LOMBART, 2018). Especialmente quando a saudabilidade de um alimento é determinante para sua escolha, a autoridade imposta pelo varejista parece ser determinante para suas avaliações. Por exemplo, a confiança no varejista induziu a melhores avaliações sobre peixes frescos (SIGURDSSON *et al.*, 2020). Além disso, a interação entre a credibilidade de um varejista com estímulos atrelados aos produtos parece ampliar os efeitos sobre o consumidor (BALLCO; GRACIA, 2022), sobretudo se o varejista é percebido como especialista (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022) e se há congruência entre o simbolismo da marca varejista e o produto (PAASOVAARA *et al.*, 2012; SHIH-TSE WANG; TSAI, 2014).

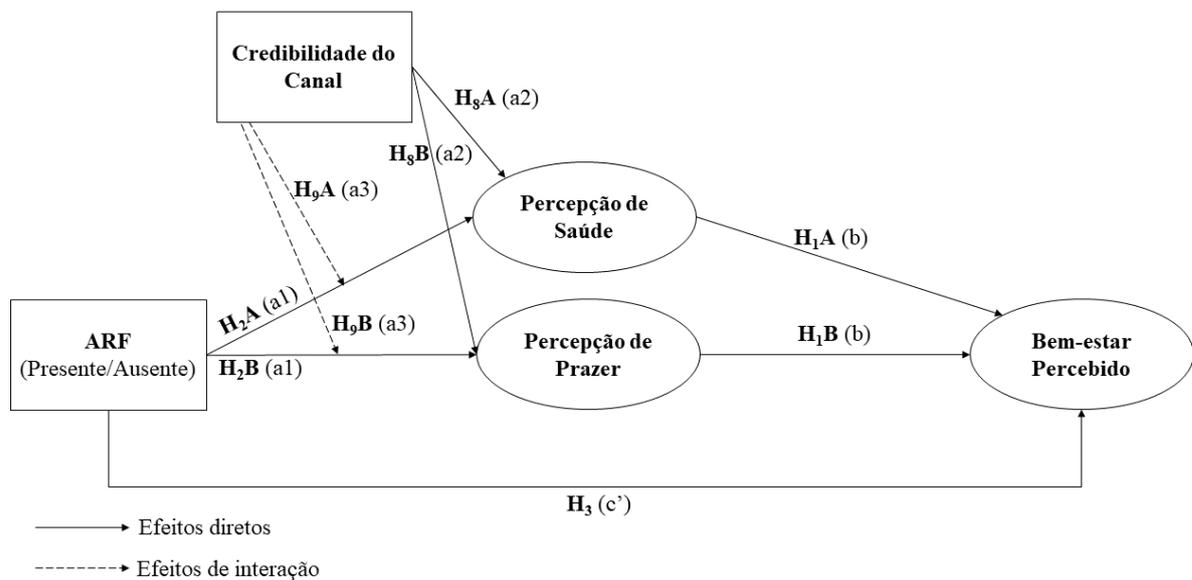
Face ao exposto, considerando estímulos de marketing como um varejista com reputação de especialista e um produto congruente com essa reputação, espera-se efeitos sobre as avaliações e respostas dos consumidores. Portanto, este estudo hipotetiza que:

H₈: a credibilidade do canal afeta **positivamente** as percepções de saúde (A) e de prazer (B);

H₉: a credibilidade do canal **modera** a relação entre as alegações do rótulo frontal e as percepções de saúde (A) e de prazer (B), **ampliando** os efeitos.

A Figura 9 demonstra a representação gráfica do modelo conceitual de hipóteses Etapa I desse estudo, que teve o BEP como variável dependente.

Figura 9 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo III (Etapa1)



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A Etapa II desse estudo trouxe o BEP como variável mediadora e avaliou os efeitos moderadores da credibilidade percebida na relação entre as ARF e o BEP. Portanto, assumindo novamente o pressuposto confirmado nos estudos I e II, de que o BEP é uma avaliação global majoritariamente formada pelas percepções de saúde e prazer (ARES *et al.*, 2016; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019), espera-se que a credibilidade de um varejista tenha impacto direto no BEP e interaja com as ARF, uma vez que as marcas varejistas podem sinalizar sobre o nível de qualidade de um produto (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; SHIH-TSE WANG; TSAI, 2014; SIGURDSSON *et al.*, 2020).

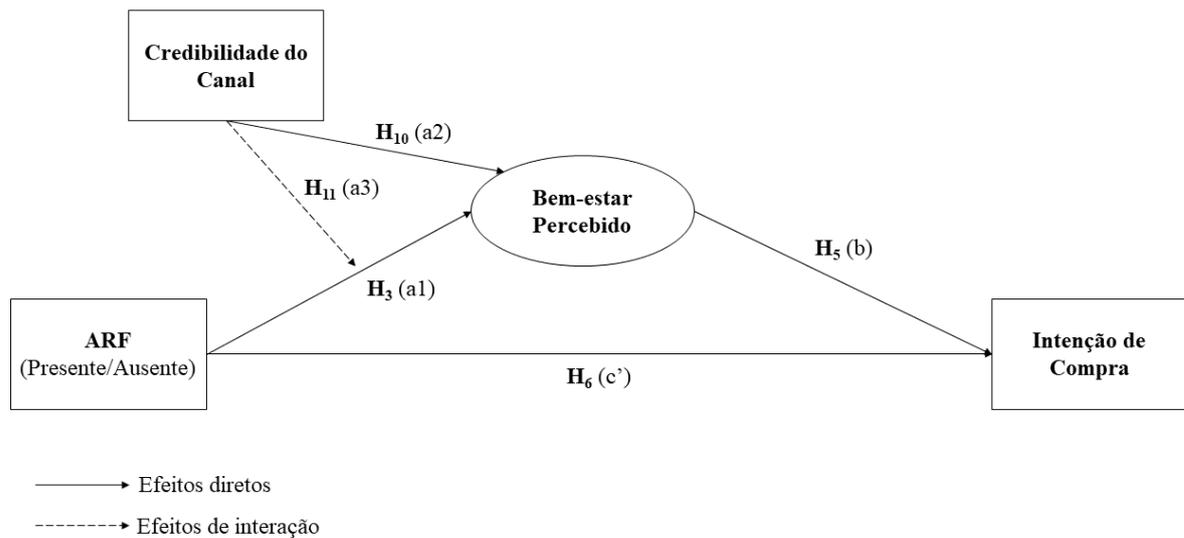
Assim, similarmente à etapa I, nesta etapa II se hipotetiza que:

H₁₀: a credibilidade do canal afeta **positivamente** o bem-estar percebido.

H₁₁: a credibilidade do canal **modera** a relação entre as alegações do rótulo frontal e o bem-estar percebido, **ampliando** os efeitos.

A Figura 10 sintetiza visualmente o modelo conceitual de hipóteses etapa II desse estudo, que teve o BEP como variável mediadora da relação entre as ARF e a intenção de compra e a credibilidade do canal como moderadora.

Figura 10 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo III (Etapa 2)



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

5.2 Método

5.2.1 Pré-teste

Para o Estudo III, um par de rótulos frontais de biscoitos do tipo cookie foi desenvolvido e, assim como nos estudos anteriores, continham duas condições distintas (alegações presentes *versus* ausentes). Embora produtos de conveniência possam, simultaneamente, ser percebidos como saudáveis e saborosos (HAASOVA; FLORACK, 2019), as alegações associadas a redução de gordura geralmente têm impacto fortemente negativo na percepção de prazer (BIALKOVA; SASSE; FENKO, 2016). Portanto, nesse estudo foram incluídos no rótulo do cenário experimental os apelos “light” e “25% menos gordura”, a fim de verificar as hipóteses do estudo.

Um pré-teste foi aplicado a 90 respondentes, designados, aleatoriamente, metade a um grupo experimental (condição com alegação no rótulo) e metade a um grupo de controle (condição sem alegação no rótulo). A verificação da manipulação foi avaliada por 1 item (CM1 – ‘Este produto tem baixo teor de gorduras’), ancorado em 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente. O pré-teste revelou que o rótulo com alegação foi considerado com menor teor de gorduras ($M_{ARF\ Presente} = 5,07$, D.P. = 1,14 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 4,22$, D.P. = 1,33), de forma estatisticamente significativa ($p = 0,002$). Além disso, os 3 itens adaptados de Heiss, Naderer e Matthes (2021), que avaliaram a qualidade percebida da embalagem, não distinguiu os rótulos sobre parecer mais bem feito ($M_{ARF\ Presente} = 5,76$, D.P. = 1,15 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 5,82$, D.P. = 1,17; $p = 0,786$), convincente ($M_{ARF\ Presente} = 5,47$, D.P. = 1,41 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 5,71$, D.P. = 1,24; $p = 0,384$), ou projetado mais profissionalmente que outro ($M_{ARF\ Presente} = 5,96$, D.P. = 0,95 *versus* $M_{ARF\ Ausente} = 5,93$, D.P. = 1,10; $p = 0,918$). Assim, os resultados do pré-teste deram suporte ao desenvolvimento do Estudo III.

5.2.2 Design e procedimentos experimentais

Assim como nos estudos anteriores, o Estudo III teve um desenho experimental de fator único entre sujeitos, manipulando a presença (*versus* ausência) de alegações de saúde na frente de rótulos alimentares. Antes da manipulação, contudo, foi conduzido um efeito *priming* para verificação do efeito da credibilidade de um estabelecimento varejista sobre o estímulo do rótulo. O efeito *priming* pode ser compreendido como um estímulo inconsciente ao qual um indivíduo é exposto e que influencia sua resposta a um estímulo subsequente (BARGH, 2006; HARRIS; BARGH; BROWNELL, 2009).

Assim, semelhante aos estudos anteriores, os participantes assentiram com o TCLE na página um do instrumento e, na segunda página, foram informados sobre as 3 seções da pesquisa e que, na primeira seção, seriam solicitados a avaliar uma experiência de compra em um estabelecimento específico e a avaliar um produto deste estabelecimento. Após isso, foram apresentados a uma imagem com a fachada e o interior da loja Mundo VerdeTM, e foram solicitados a imaginar uma compra nesse estabelecimento baseada em suas próprias experiências. Em seguida, os respondentes indicaram o seu grau de familiaridade com a marca Mundo VerdeTM. Apenas esse item foi respondido entre a exposição à imagem do estabelecimento e a exposição ao produto na página seguinte, a fim de não interferir no *priming*.

Na terceira página, portanto, os participantes foram distribuídos aleatoriamente em um dos cenários e visualizaram um dos rótulos do estudo, com alegação presente (*versus* ausente). Os participantes foram informados, antes da visualização, que o rótulo de biscoito era fictício e exclusivamente criado para o estudo, assim como a marca (*Nature*). O restante do estudo foi idêntico ao estudo 2, com exceção de que, na quarta página do instrumento, antes das variáveis de controle, foram inseridos itens para mensuração da credibilidade percebida do estabelecimento analisado. Esses itens não mencionaram novamente o nome da loja utilizada e, ao fim da segunda seção, uma pergunta sobre o nome do estabelecimento foi realizada para a checagem de atenção dos respondentes. Novamente, os participantes encerraram o estudo com as perguntas sociodemográficas.

5.2.3 Estímulos e materiais

A opção por um estabelecimento real ocorreu de maneira proposital porque a familiaridade com esse tipo de estabelecimento torna mais saliente o apelo à promoção de saúde. A rede Mundo VerdeTM foi selecionada, especificamente, porque é bastante explícita em seu apelo comercial relacionado à saúde e pela sua capacidade de reconhecimento de marca, uma vez que possui 30 anos de atuação e é a maior rede da América Latina, com mais de 400 mil lojas (MUNDO VERDE, 2022). A imagem utilizada no estudo (ver Figura 11) teve alta resolução (5184 x 3456 *pixels*) e um pré-teste garantiu que não havia prejuízo visual para a visualização via *smartphone*.

Figura 11 – Efeito *priming* no Estudo III: fachada e interior da loja Mundo Verde™



Fonte: <http://www.simplifiqueengenharia.com.br/mundo-verde>

Assim como nos estudos anteriores, duas frentes de rótulo foram desenvolvidas por um *designer* gráfico, cujas únicas diferenças consistiam na presença (*versus* ausência) de alegações relacionadas ao baixo teor de gorduras. Criou-se, para o Estudo III, embalagens de biscoito do tipo *cookie* integral, um produto congruente com os produtos vendidos no estabelecimento utilizado no *priming*. As embalagens apresentadas em ambos os cenários tiveram a mesma resolução (2227 x 2666 *pixels*). Os testes e o alerta para girar para a horizontal em *smartphones* foram repetidos nesse estudo.

Os elementos textuais e visuais que distinguiam os rótulos foram mais sutis neste estudo (ver Figura 12). Ambos os rótulos continham a marca fictícia (*Nature*), uma alegação nutricional comum ao tipo de produto (“7 grãos integrais”), elementos visuais e textuais referentes ao sabor do produto (cacau e coco) e o peso líquido (120 gramas). A embalagem do cenário manipulado continha, adicionalmente, estímulo visual destacado e centralizado no rótulo, com o texto “light”, a forma quadrangular que destaca a expressão “25% menos gordura” e o estímulo textual que complementa a informação quanto à redução de gordura: “comparado ao cookie integral nature sabor coco”.

Figura 12 – Rótulos utilizados nos cenários de controle e manipulado do estudo III

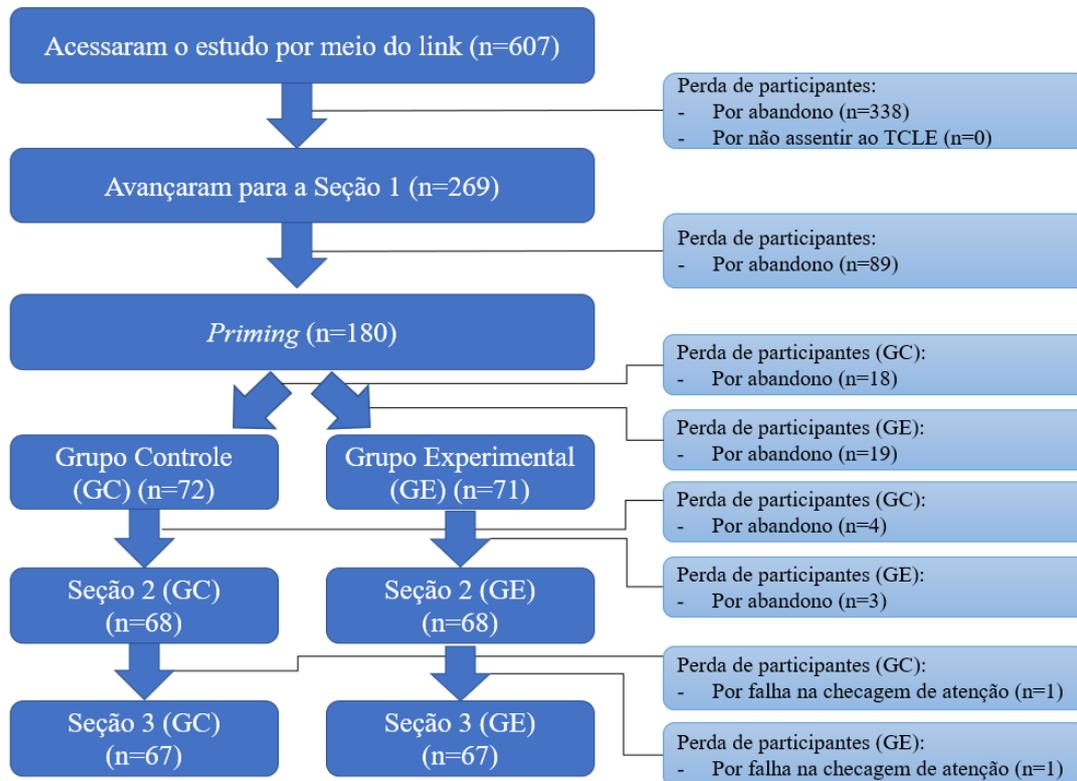


Fonte: Elaboração própria, 2023

5.2.4 Participantes

Novamente uma amostra por conveniência foi acessada por meio de listas de e-mails, alcançando 134 respondentes que concluíram as respostas relacionadas à checagem de manipulação, atenção e as variáveis pertinentes às hipóteses do estudo. Conforme demonstra o fluxo de participantes no estudo apresentados na Figura 13, a partir da Seção 1 eles foram distribuídos aleatoriamente entre os cenários, resultando em 67 respondentes no grupo manipulado (alegação presente) e 67 pessoas no grupo controle (alegação ausente). De modo geral, a amostra teve maior representação do sexo feminino (73,9%), média de idade de 37 anos (desvio-padrão: 8,34), sendo a maioria com renda familiar na faixa entre 3 e 6 salários-mínimos (34,2%), casada (51,7%) e com Índice de Massa corporal (IMC) de 27,05 (desvio-padrão: 5,39).

Figura 13 – Fluxo de participantes no Estudo III



Fonte: desenvolvida pelo autor (2023)

Assim como nos estudos anteriores, testes estatísticos foram implementados sobre as características individuais da amostra para checar a distribuição aleatória entre os grupos. A Tabela 7 demonstra que os grupos não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis mensuradas (sexo, idade, IMC, condição de saúde ou doença, renda e estado civil), considerando as estatísticas de independência amostral (testes t e χ^2 de Pearson ou Exato de Fisher).

Tabela 7 – Caracterização da amostra do Estudo III

| Variáveis | Categoria | Grupos | | Estatística de Independência ^a |
|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| | | Controle | Manipulado | |
| Sexo | Feminino | 40,3% | 33,6% | $\chi^2 = 1,459 (1); p = 0,227$ |
| | Masculino | 10,9% | 15,1% | |
| | Total | 51,3% | 48,7% | |
| Idade (anos) | - | $\mu = 36,73;$ $\sigma = 8,25$ | $\mu = 37,25;$ $\sigma = 8,48$ | $t = -0,361 (132); p = 0,718$ |
| IMC | - | $\mu = 26,39;$ $\sigma = 4,62$ | $\mu = 27,73;$ $\sigma = 6,05$ | $t = -1,361 (117); p = 0,176$ |
| Condição de Saúde ou Doença | Possui | 24,6% | 28,9% | $\chi^2 = 1,019 (1); p = 0,313$ |
| | Não possui | 25,4% | 21,1% | |

| | | | | |
|-----------------------------|----------------|-------|-------|---------------------------------|
| | Total | 50,0% | 50,0% | |
| Renda (salários-mínimos) | < 3 SM | 10,3% | 8,5% | $\chi^2 = 0,291 (2); p = 0,864$ |
| | 3 a 6 SM | 16,2% | 17,9% | |
| | > 6 SM | 23,9% | 23,1% | |
| | Total | 50,4% | 49,6% | |
| Estado Civil | Solteiro(a) | 16,9% | 14,4% | $\chi^2 = 2,358 (3); p = 0,502$ |
| | Casado(a) | 24,6% | 27,1% | |
| | União estável | 8,5% | 5,1% | |
| | Divorciado (a) | 0,8% | 2,5% | |
| | Total | 50,8% | 49,2% | |

Nota: ^a Para as variáveis escalares, foi utilizado o teste t; para as variáveis nominais, foi utilizada a estatística do χ^2 de Pearson e, nos casos de contagem esperada inferior a 5, o χ^2 e a significância do teste exato de Fisher.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

5.2.5 Medidas

As variáveis dependente, independente, mediadoras e de controle utilizadas no estudo II foram repetidas neste estudo. Adicionalmente, este estudo teve a variável de moderação relacionada à credibilidade percebida, uma variável de controle e uma checagem de atenção relacionadas ao estabelecimento, além da alteração na checagem de manipulação.

Variável Moderadora. A credibilidade percebida foi medida pela subescala confiabilidade da escala *Source Credibility Perception*, de Ohanian (1990), traduzida e validada no Brasil por Bravo, Saueia e Brondino-Pompeo (2018). Embora originalmente a subescala de confiabilidade possua 5 itens, a adaptação de Bravo, Saueia e Brondino-Pompeo (2018) reduziu a 3 itens em função da similaridade do conteúdo. A escala é medida a partir de itens de diferencial semântico (por exemplo, ‘desonesto’ - ‘honesto’), e nesse estudo foi ancorada em 7 pontos.

Variável de Controle. Além das variáveis de controle do estudo 1, foi adicionada a esse estudo uma variável para controlar o efeito da familiaridade com a marca varejista. Similarmente ao hábito de consumo do produto, o controle da familiaridade com o estabelecimento visou garantir o efeito da credibilidade percebida independente da experiência anterior com a marca varejista. Um item foi desenvolvido e medido por meio de uma escala de diferencial semântico, onde 1 = Nem um pouco familiar e 5 = muito familiar.

Checagem de manipulação e atenção. Assim como no estudo 1, para avaliar se a manipulação de alegação de saúde no rótulo foi eficaz, um item relacionado ao estímulo utilizado (‘este produto tem quantidade reduzida de gordura’) foi elaborado. Além disso, uma verificação de atenção foi inserida para garantir que o efeito *priming* ocorreu com o estabelecimento correto. Ao final do instrumento foi adicionada uma questão sobre o nome do estabelecimento utilizado na pesquisa, tendo como possibilidade de resposta a alternativa

correta (Mundo VerdeTM) e três erradas, sendo estas de estabelecimentos completamente distintos (Farmácia Pague Menos, Supermercado Pão de Açúcar e Conveniência Am Pm).

O Quadro 4 sintetiza as medidas adicionais incluídas no Estudo III.

Quadro 4 – Medidas adicionais do Estudo III

| Construto | Itens | Fonte |
|-----------------------------------|--|---|
| Variável Moderadora (Mod) | | |
| Credibilidade Percebida | <i>Com relação aos produtos alimentícios, de modo geral considero este estabelecimento...</i> CRED1 – Desonesto-Honesto CRED2 – Não sincero-Sincero CRED3 – Não confiável-Confiável | Ohanian (1990), validado no Brasil por Bravo, Saueia e Brondino-Pompeo (2018) |
| Checagem de Manipulação | | |
| Estímulo ARF | CM – Este produto tem baixo teor de gorduras. | Elaboração própria |
| Checagem de Atenção | | |
| Efeito <i>Priming</i> | VA – Qual o nome do estabelecimento que você foi visualizou no início desta pesquisa? (Mundo Verde, Farmácia Pague Menos, Pão de Açúcar ou Conveniência AmPm) | Elaboração própria |
| Variável de Controle (Cov) | | |
| Familiaridade com o varejista | FAM_VAR – <i>Indique o seu nível de familiaridade com a marca Mundo VerdeTM (Nem um pouco familiar-muito familiar)</i> | Elaboração própria |

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

5.2.6 Procedimentos de coleta dos dados e éticos

O instrumento de coleta (ver Anexo B) também foi hospedado na plataforma de coleta online “questionpro.com”. Mais uma vez, 10 voluntários participaram de um pré-teste do instrumento e pequenas sugestões de redação em um enunciado foram acatadas. O instrumento definitivo foi aplicado no mês de outubro de 2022. Este estudo privilegiou a independência de amostras a ter uma amostra heterogênea. Nesse sentido, para garantir que a amostra desse estudo fosse completamente diferente dos estudos anteriores, selecionou-se listas de e-mail de programas de pós-graduação para disseminação da pesquisa. No e-mail convite foram explicitados os objetivos genéricos e o caráter voluntário da pesquisa. E, assim como nos estudos anteriores, antes de acessar a pesquisa os participantes leram o TCLE, e apenas os participantes que assentiram ao TCLE puderam continuar as respostas.

5.2.7 Procedimentos de análises dos dados

Novamente, para tratamento dos dados faltantes, foram excluídos das análises todos os casos de falta nas variáveis e covariáveis do estudo. Também foram inspecionados os parâmetros padronizados extremos para identificação de outliers, que não foram identificados na amostra.

As escalas do estudo também foram submetidas a uma Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação oblíqua para verificar a unidimensionalidade e variância compartilhada dos itens, que produziu um índice baseado regressão da ACP. Esse estudo também utilizou a macro SPSS PROCESS 3.5.2, mas dividiu as análises em duas etapas, para avaliar o efeito moderador da credibilidade do canal nas percepções de saúde e prazer (etapa I) e no BEP (etapa II). Nas duas etapas do estudo foram utilizados modelos de mediação moderada (HAYES, 2018, Modelo 7) e, em ambos, a presença/ausência de ARF foi a variável independente (X), a credibilidade percebida a variável moderadora (W) e o conhecimento sobre nutrição, o hábito de consumo, a familiaridade com a marca varejista e a condição de saúde foram as covariáveis do modelo. Os modelos distinguiram sobre as variáveis mediadoras (M), que na etapa I foram os índices das escalas de Percepção de Saúde e de Prazer e na etapa II o índice do BEP, e na variável dependente (Y), que na etapa I foi o BEP e na etapa II a intenção de compra.

5.3 Resultados

5.3.1 Validação das medidas

Preliminarmente, verificou-se as estatísticas descritivas (média e desvio padrão), a consistência interna das escalas e as variâncias compartilhadas extraídas pela ACP (ver Tabela 8). Apesar de a Percepção de Saúde não atingir o limiar de confiabilidade com o alfa de Cronbach ($\alpha = 0,586$) a confiabilidade composta foi superior ($\omega = 0,720$). Além disso, as demais escalas tiveram boa consistência interna (todos os $\alpha > 0,7$). As variâncias compartilhadas dos itens representaram mais de 50% da variância dos construtos e todas as variáveis carregaram em um único componente.

Tabela 8 – Consistência interna e variâncias compartilhadas dos construtos do Estudo III

| Construto | Média (Desvio-padrão) | Consistência Interna (α) | Consistência Interna (ω) | Variância Compartilhada (%) |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Percepção de Saúde | 3,89 (1,03) | 0,586 | 0,720 | 56,8 |

| | | | | |
|------------------------|-------------|-------|-------|------|
| Percepção de Prazer | 5,10 (1,31) | 0,950 | 0,951 | 95,3 |
| Bem-estar Subjetivo | 4,50 (1,45) | 0,891 | 0,891 | 90,2 |
| Qualidade da Embalagem | 5,81 (1,04) | 0,914 | 0,903 | 84,2 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

5.3.2 Checagens de manipulação

A manipulação relacionada à gordura no novo rótulo também foi eficaz, considerando o efeito significante da variável de checagem de manipulação. O grupo experimental concordou mais, em média, que o rótulo com alegações tinha menor teor de gorduras ($M_{ARF\ Presente}$: 4,97) que o grupo de controle ($M_{ARF\ Ausente}$: 4,52), de forma significante estatisticamente ($t = -2,014$ (132); $p=0,046$). Da mesma forma, conforme esperado, a avaliação da qualidade das embalagens também não apresentou diferença significante entre as médias dos índices ($M_{ARF\ Presente}$: -0,17; $M_{ARF\ Ausente}$: 0,17; $t = 0,207$ (132); $p=0,837$).

5.3.3 Avaliação do efeito da credibilidade percebida nas percepções de saúde e prazer

Inicialmente, verificou-se o efeito das variáveis de controle (ver Anexo C para o impacto completo das variáveis de controle). O conhecimento de saúde teve efeito significante e negativo na percepção de saúde ($\beta = -0,09$ 95%IC [-0,18; 0,00]). O hábito de consumo teve impacto positivo e significante nas percepções de saúde ($\beta = 0,34$ 95%IC [0,16; 0,52]) e de prazer ($\beta = 0,35$ 95%IC [0,18; 0,53]) e no BEP ($\beta = 0,25$ 95%IC [0,10; 0,40]). E, por fim, a presença de alguma condição de saúde teve influência negativa na percepção de prazer ($\beta = -0,32$ 95%IC [-0,64; 0,00]).

Para a verificação das hipóteses, mais uma vez foram analisados os coeficientes e os intervalos de confiança, mas agora a partir do modelo de mediação moderada (HAYES, 2018, Modelo 7). Avaliou-se preliminarmente o modelo com o BEP como variável dependente, as percepções como variáveis mediadora e a credibilidade percebida como moderadora. Conforme sintetizadas na Tabela 9, as hipóteses foram avaliadas por meio dos caminhos diretos e indiretos. Novamente, corroborando os estudos anteriores, foi verificado o impacto positivo tanto da percepção de saúde (H_{1A}) quanto de prazer (H_{1B}) no BEP. Contudo, diferente dos estudos anteriores, o efeito das ARF nas percepções de saúde (H_{3A}) e prazer (H_{3B}) não se confirmou. E, embora as ARF tenham revelado um efeito significante sobre o BEP, corroborando H_2 , o efeito foi negativo. Com relação às hipóteses desenvolvidas para este estudo, a influência da credibilidade percebida tanto na percepção de saúde (H_{8A}) quanto

de prazer (H₈B) foi confirmada. No entanto, o efeito de interação entre a credibilidade percebida e as ARF teve efeito confirmado sobre a percepção de saúde (H₈A), mas não sobre a percepção de prazer (H₉B).

Tabela 9 – Análises das hipóteses do Estudo III (etapa I)

| Hipóteses | β não padronizado | Erro padrão | β (L.I.) | β (L.S.) | Situação |
|---------------------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|
| H ₂ : ARF → BEP | -0,25 | 0,13 | -0,50 | 0,00 | Suportada |
| H ₃ A: ARF → PSAU | 0,21 | 0,16 | -0,11 | 0,54 | Não suportada |
| H ₃ B: ARF → PPRA | 0,18 | 0,16 | -0,14 | 0,50 | Não suportada |
| H ₁ A: PSAU → BEP | 0,46 | 0,07 | 0,32 | 0,60 | Suportada |
| H ₁ B: PPRA → BEP | 0,23 | 0,07 | 0,09 | 0,37 | Suportada |
| H ₈ A: CP → PSAU | 0,30 | 0,10 | 0,10 | 0,50 | Suportada |
| H ₈ B: CP → PPRA | 0,25 | 0,10 | 0,06 | 0,44 | Suportada |
| Efeitos de interação | | | | | |
| H ₉ A: ARF*CP → PSAU | -0,37 | 0,16 | -0,69 | -0,04 | Suportada |
| H ₉ B: ARF*CP → PPRA | -0,03 | 0,16 | -0,35 | 0,29 | Não suportada |

Legendas: Alegações no Rótulo Frontal (ARF); Percepção de Saúde (PSAU); Percepção de Prazer (PPRA); Bem-estar Alimentar Percebido (BEP); Credibilidade Percebida (CP); Limite Inferior (LI) e Limite Superior (L.S) do Intervalo de Confiança.

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

O caminho indireto do efeito das ARF no BEP, mediado pela percepção de saúde e moderado pela credibilidade percebida (H₉A), foi significativa, considerando o índice de mediação moderada (Índice H₉A = -0,17 95%IC [-0,37; 0,00]), sugerindo uma mediação condicionada (HAYES, 2018) ao nível de credibilidade percebida. A análise das regiões de significância (ver Tabela 10) revelaram que, ainda que o impacto direto das ARF no BEP seja negativo, quando a credibilidade do varejista é baixa (percentil 16% da amostra), a ARF tem efeito de aumentar a percepção de saúde e, por consequência, a percepção de saúde aumenta o BEP, confirmando o mecanismo observado nos estudos anteriores. Por outro lado, o caminho indireto, mediado pela percepção de prazer (H₉B), não foi significativa, de acordo com o índice de mediação moderada (Índice H₉B = -0,01 95%IC [-0,10; 0,11]).

Tabela 10 – Efeitos condicionais da mediação moderada no Estudo III

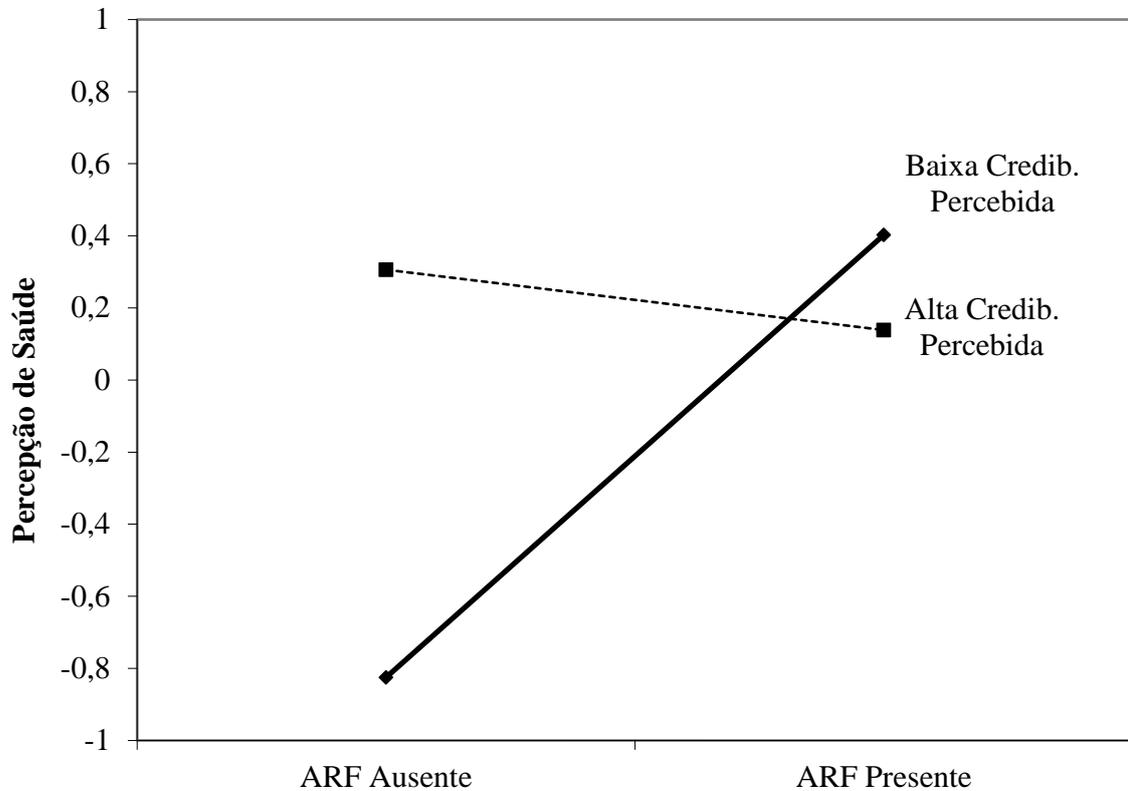
| Caminhos indiretos | β não padronizado | Erro padrão | β (L.I.) | β (L.S.) |
|--------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|
|--------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|

| | | | | |
|-----------------------------------|-------|------|-------|------|
| CP (16%): ARF → PSAU → BEP | 0,25 | 0,12 | 0,02 | 0,50 |
| CP (50%): ARF → PSAU → BEP | 0,03 | 0,08 | -0,12 | 0,19 |
| CP (84%): ARF → PSAU → BEP | -0,08 | 0,11 | -0,30 | 0,13 |
| CP (16%): ARF → PPRA → BEP | 0,05 | 0,07 | -0,09 | 0,19 |
| CP (50%): ARF → PPRA → BEP | 0,04 | 0,04 | -0,04 | 0,13 |
| CP (84%): ARF → PPRA → BEP | 0,03 | 0,06 | -0,07 | 0,17 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A Figura 14 representa visualmente o efeito da interação entre as ARF e a credibilidade percebida do varejista na percepção de saúde. No gráfico, tanto a percepção de saúde quanto a credibilidade percebida são padronizadas com a média zero, sendo que a reta de baixa credibilidade percebida inclui os indivíduos com 1 desvio-padrão abaixo da média e a reta de alta credibilidade percebida os indivíduos com 1 desvio-padrão acima da média. É possível perceber o efeito de aumento da percepção de saúde na presença de ARF sobre os indivíduos que consideram a credibilidade do varejista como baixa, uma vez que a angulação da reta é alta e ascendente. O mesmo efeito não ocorre aos indivíduos cuja percepção de credibilidade é alta, visto que o ângulo da reta é ínfimo. Este resultado significa que, quando a credibilidade de um estabelecimento é alta, a presença de ARF é indiferente para os indivíduos. Por outro lado, quando a credibilidade é baixa, a presença de ARF passa a ter relevância e impacta a percepção de saúde dos alimentos.

Figura 14 – Interação entre a Credibilidade Percebida e as Alegações no Rótulo Frontal



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

5.3.4 Avaliação do efeito da credibilidade percebida no bem-estar percebido

Para a verificação das hipóteses, também foi utilizado o modelo de mediação moderada (HAYES, 2018, Modelo 7), sendo a intenção de compra a variável dependente, o BEP a variável mediadora e a credibilidade percebida a moderadora. Das variáveis de controle, apenas o hábito de consumo teve efeito significativo no BEP ($\beta = 0,23$ 95%IC [0,13; 0,34]) e na intenção de compra ($\beta = 0,31$ 95%IC [0,14; 0,49]). As hipóteses foram avaliadas por meio dos caminhos diretos e indiretos e sintetizadas na Tabela 11. O efeito direto da influência das ARF foi significativo para diminuir a intenção de compra, suportando H₆. A presença de ARF teve efeito de diminuição do BEP, sendo significativo e suportando H₂. Conforme esperado, um maior nível de BEP aumentou de forma significativa a intenção de compra (H₅). E, embora a credibilidade percebida do varejista influencie de forma significativa

o BEP (H_{10}), a hipótese de a credibilidade percebida moderar a relação entre ARF e o BEP (H_{11}), não foi confirmada.

Tabela 11 – Análises das hipóteses do Estudo III (etapa 2)

| Hipóteses | β não padronizado | Erro padrão | β (L.I.) | β (L.S.) | Situação |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|
| H₆ : ARF → IC | -0,58 | 0,28 | -1,13 | -0,04 | Suportada |
| H₂ : ARF → BEP | -0,46 | 0,18 | -0,80 | -0,11 | Suportada |
| H₅ : BEP → IC | 1,02 | 0,14 | 0,75 | 1,29 | Suportada |
| H₁₀ : CP → BEP | 0,20 | 0,10 | 0,00 | 0,39 | Suportada |
| Efeitos de interação | | | | | |
| H₁₁ : ARF*CP → BEP | -0,18 | 0,16 | -0,51 | 0,15 | Não suportada |

Legendas: Alegações de Saúde no Rótulo Frontal (ASRF); Bem-estar Percebido (BEP); Credibilidade Percebida (CP); Intenção de Compra (IC); Limite Inferior (LI) e Limite Superior (L.S) do Intervalo de Confiança.

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

5.4 Discussão

O Estudo III adicionou o efeito *priming* da credibilidade de um varejista como variável moderadora das relações entre ARF e as percepções de saúde e prazer e ARF e o BEP. Com a presença de um varejista como efeito *priming*, o impacto das ARF nas percepções de saúde e prazer não foram significantes, mas a percepção de saúde sofreu influência da credibilidade do varejista e da interação entre credibilidade e ARF. Estes resultados são coerentes com os estudos que demonstram como a credibilidade percebida de um varejista funciona como heurística para percepção de saúde e prazer dos alimentos (LOUIS; LOMBART, 2018; SIGURDSSON *et al.*, 2020), sobretudo nos casos de varejo especializado e congruente (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; KUMAR; POLONSKY, 2019; SHIH-TSE WANG; TSAI, 2014). Ademais, os resultados revelaram que o impacto das ARF no BEP é mediado pela percepção de saúde dos consumidores, mas isso é condicionado ao nível de credibilidade percebida do varejo. Isto é, o impacto positivo das ARF de um produto na percepção de saúde, e consequentemente no BEP, parece relevante apenas quando a credibilidade percebida do varejista é baixa. Este achado vai de encontro à literatura que argumenta sobre o endosso positivo da credibilidade às ARF (BALLCO; GRACIA, 2022), no entanto, corrobora com estudos que sinalizam a força da credibilidade de um varejista quando

os atributos do produto são insuficientes para avaliação (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; SIGURDSSON *et al.*, 2020).

Na segunda etapa do estudo III, a credibilidade foi avaliada como moderadora da relação entre ARF e intenção de compra, impactando na mediação do BEP. Diferente dos estudos anteriores, as ARF impactaram negativamente o BEP e a intenção de compra dos consumidores. Como no estudo III o produto (biscoito do tipo *cookie*) e a manipulação (menos gordura) foram distintos dos estudos I e II, estes resultados podem significar que a avaliação (BEP) e a resposta (intenção de compra) dos consumidores tenham sido influenciadas pelo *trade-off* “mais saúde = menos sabor” associado à gordura (BIALKOVA; SASSE; FENKO, 2016; PROVENCHER; POLIVY; HERMAN, 2009). Ademais, em que pese não tenha sido verificada a interação entre as ARF e a credibilidade percebida sobre o BEP, o impacto direto e positivo da credibilidade percebida no BEP foi verificado. Este resultado evidencia que, de fato, a marca varejista pode influenciar as avaliações globais de saúde e prazer (LOUIS; LOMBART, 2018; LUOMALA *et al.*, 2015; PAASOVAARA *et al.*, 2012), e o BEP é uma ponderação de benefícios e prejuízos percebidos (ARES *et al.*, 2016).

6 ESTUDO IV: O EFEITO DO *FRAMING* DE APRESENTAÇÃO DE PREÇO NA ESCOLHA E NO BEM-ESTAR PERCEBIDO

Para complementar os achados dos estudos anteriores, que enfocaram os rótulos e o canal de venda, o Estudo IV se dedicou a analisar o efeito do preço-qualidade sobre a percepção de bem-estar e as respostas dos consumidores. O efeito de um *framing* de apresentação com preço premium foi testado para verificar o impacto na intenção de compra mediada pelo BEP e o efeito desse *framing* na probabilidade de escolha de um produto de referência.

6.1 Modelo conceitual de hipóteses do Estudo IV

Este estudo testou novamente a hipótese de o BEP aumentar a intenção de compra (H₅), mas agora considerando a influência de um *framing* de apresentação de preço premium como estímulo para impactar no BEP e na intenção de compra.

A literatura sobre a tomada de decisão alimentar revela que os consumidores acreditam que alimentos mais saudáveis são mais caros do que alimentos menos saudáveis (BALLCO; GRACIA, 2022; HAWS; RECZEK; SAMPLE, 2017). Mesmo que utilizem outras referências – como a reputação das marcas – para inferir sobre a qualidade de um produto, quando as informações são limitadas e a percepção de risco é aumentada por uma escolha ruim, os consumidores tendem a confiar na qualidade sinalizada pelo preço (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022). Além disso, a ordenação de acordo como as opções são apresentadas também sinalizam qualidade. Por exemplo, Romero e Biswas (2016) sugeriram que, quando os itens são organizados lateralmente, os itens saudáveis são mais escolhidos quando estão à esquerda (*versus* à direita) da lista. Isso acontece porque os indivíduos tendem sistematizar mentalmente as listas conforme aumentos de magnitude da esquerda para a direita (CHAE; HOEGG, 2013), então itens saudáveis à esquerda seriam mais congruentes com a sua representação mental.

Em razão do exposto, considerando um estímulo de *framing* de apresentação com um produto de referência com preço premium e posição congruente à esquerda, espera-se efeitos sobre as avaliações dos consumidores. Portanto, este estudo hipotetiza que:

H₁₂: o *framing* com preço premium influencia **positivamente** o bem-estar percebido.

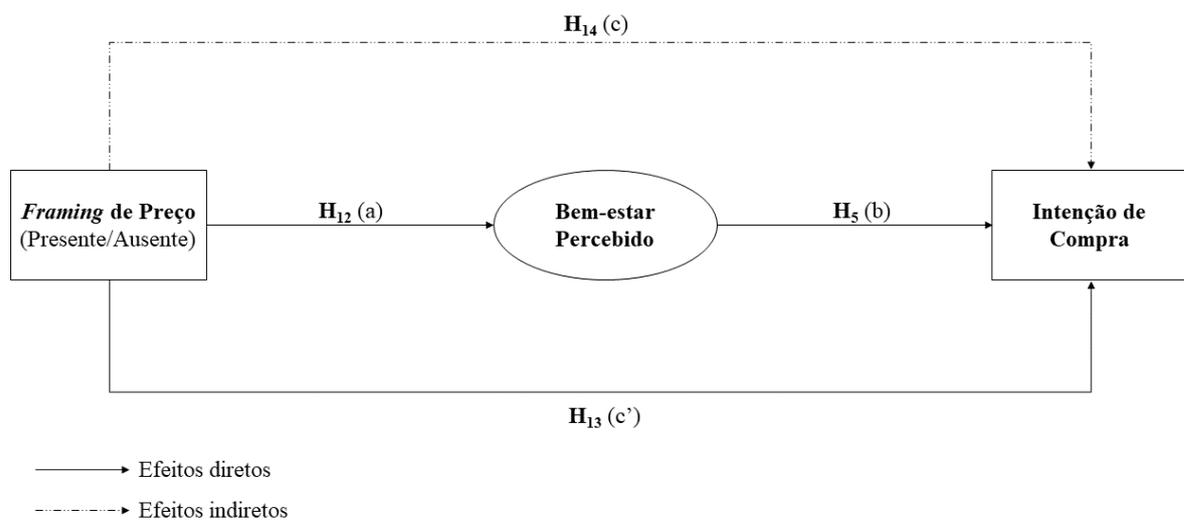
A intuição de que um produto saudável é mais caro tem impacto também sobre a tomada de decisão dos consumidores. Por exemplo, Ballco, Jurado e Gracia (2020) encontraram que os consumidores estão dispostos a pagar prêmios de preço por biscoitos matinais que continham alegações no rótulo relacionadas à gordura. Similarmente, Vecchio, Van Loo e Annunziata (2016) verificaram que fornecer informações no rótulo com alegações de saúde aumenta o valor percebido e a disposição a pagar mais por iogurtes funcionais. Isso ocorre porque o viés tem um processo duplo, isto é, o preço mais alto pode facilitar a intuição de que é mais saudável e um produto sabidamente mais saudável pode aumentar a disposição a pagar (HAWS; RECZEK; SAMPLE, 2017). Nesse contexto, um produto de referência apresentado com preço premium pode aumentar a intenção de compra dos consumidores, mas essa relação pode ser influenciada pela qualidade percebida, neste estudo tratado como a percepção de bem-estar, do produto de referência. Portanto, tem-se as hipóteses:

H₁₃: o *framing* com preço premium influencia **positivamente** a intenção de compra.

H₁₄: o bem-estar percebido **medeia** a relação entre o *framing* de preço e a intenção de compra.

A Figura 15 apresenta o modelo conceitual de hipóteses avaliado nesse estudo, com a intenção de compra como variável dependente, o *framing* de preço premium como variável independente e o BEP como variável mediadora.

Figura 15 – Modelo conceitual de hipóteses do Estudo IV



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Para além da intenção de compra, este estudo também avaliou a probabilidade de escolha como resposta dos consumidores. A intuição de que produtos saudáveis são caros influenciou a escolha entre alternativas disponíveis (HAWS; RECZEK; SAMPLE, 2017). Além disso, em listas com opções limitadas, posicionar à esquerda aumentou a escolha e o volume de venda de produtos saudáveis (ROMERO; BISWAS, 2016). Nesse sentido, um *framing* com um produto de referência combinando preço premium e posição à esquerda em uma lista funciona como sinalizador de valor percebido para os consumidores, de modo que tende a ser a opção de escolha de consumidores que buscam bem-estar. Assim, sugere-se como hipótese final deste estudo que:

H15: o *framing* com preço premium **umenta** a probabilidade de escolha do produto de referência.

6.2 Método

6.2.1 Pré-teste

Duas alegações ('sem glúten' e 'sem lactose') cuja crença leiga associa negativamente à saúde e têm grande aderência na dieta de não celíacos e não intolerantes à proteína do leite (PINTO *et al.*, 2017; PRADA *et al.*, 2019; SIELICKA-RÓŻYŃSKA; JERZYK; GLUZA, 2021) foram selecionadas para este estudo. Um produto de referência que tipicamente usa essas alegações (pão sem glúten e sem lactose) foi selecionado, visto que os consumidores parecem inferir maior saudabilidade (PRADA *et al.*, 2019), para compor uma lista com outros três pães (ver seção 6.2.3 Estímulos e materiais). Um pré-teste foi desenvolvido e aplicado a 70 respondentes, que foram designados, aleatoriamente, metade a um grupo experimental (condição com *framing* de apresentação de preço premium presente) e metade a um grupo de controle. Ambas as condições continham uma lista de quatro pães de forma, ordenada do produto mais caro para o mais barato. A condição de *framing* de preço premium presente (FPP Presente) apresentou o produto de referência (pão sem glúten e sem lactose) com preço superior em 118% o produto mais barato (pão tradicional). A condição de controle apresentou o mesmo produto de referência com o preço apenas 10% superior ao mais barato, sendo o terceiro na ordem de apresentação da lista. Ou seja, além do *framing* de preço, na condição experimental o produto de referência estaria congruente com a posição saudável (à esquerda da lista), enquanto na condição de controle o produto seria o terceiro da lista de quatro, mais próximo à opção associada com menor saudabilidade. Para avaliar a percepção de preço dos

respondentes, foi utilizado 1 item (PPRE – ‘O preço deste produto é’) adaptado de Vieira e Matos (2012) para checagem da manipulação a partir de uma escala de 7 pontos, ancorada em 1 = muito barato e 7 = muito caro. O pré-teste revelou que o produto de referência no cenário experimental foi considerado significativamente mais caro ($M_{\text{FPP Presente}} = 5,91$, D.P. = 1,20) que no cenário de controle ($M_{\text{FPP Ausente}} = 4,66$, D.P. = 1,49; $p < 0,001$).

6.2.2 Design e procedimentos experimentais

Assim como nos estudos anteriores, o Estudo IV teve um desenho experimental de fator único entre sujeitos, manipulando um *framing* de preço premium presente (*versus* preço premium ausente) em uma lista de pães de caixa. Os participantes assentiram com o TCLE na página um do instrumento e, na segunda página, foram informados sobre as 3 seções da pesquisa e que, na primeira seção, seriam solicitados a simular uma situação de compra na qual seriam apresentados a um conjunto de produtos da categoria pão de caixa.

Na segunda página da plataforma os participantes foram então direcionados aleatoriamente a um dos cenários (com *framing* de preço premium presente *versus* ausente) e, em seguida, responderam aos itens pertinentes à primeira variável dependente (escolha), à variável de controle relacionada à familiaridade com a marca do produto e à variável de checagem de atenção (diferença entre os preços). Na terceira página, responderam à segunda variável dependente (intenção de compra), à variável mediadora (bem-estar percebido) e às variáveis de controle hábito de consumo e percepção de valor. Na quarta página do instrumento teve início à seção 2 da pesquisa na qual os participantes foram solicitados a responder as questões pertinentes à variável de controle relacionada ao conhecimento sobre nutrição. E, por fim, na terceira seção e última página do formulário os participantes responderam às variáveis demográficas de caracterização da amostra e sobre a variável de controle condição de saúde.

6.2.3 Estímulos e materiais

As duas imagens preparadas para o pré-teste foram implementadas nesse estudo (ver Figura 16), cujas únicas diferenças consistiam na presença de um preço premium e na ordem do produto de referência (pão sem glúten e sem lactose). Na condição manipulada, o *framing* de preço apresentou o produto de referência com preço premium (118% superior ao mais barato) e em posição de evidência (primeiro da lista), enquanto na condição de controle o

produto de referência foi posicionado em terceiro na lista e com preço apenas 10% superior ao produto mais barato (pão tradicional). Os preços dos demais pães se mantiveram constantes e, na condição de controle, como o produto de referência foi o terceiro da lista, os produtos das segunda e terceira posições no cenário manipulado, foram, respectivamente, para a primeira e segunda posição. Para a precificação dos produtos, foi definido o preço do pão tradicional com base no preço médio verificado no momento da pesquisa, enquanto os demais produtos foram definidos por faixas percentuais pré-definidas para garantir o objetivo de verificar os efeitos estudados. Por exemplo, no cenário manipulado a lista de apresentação de preço tinha, respectivamente, produtos com preços aproximadamente 118%, 52% e 44% superiores ao mais barato. A escala de centavos propositalmente variou apenas entre 0,60 ou 0,90 para facilitar as subtrações entre os preços dos produtos.

Figura 16 – *Framing* de apresentação de preço nos cenários manipulado e de controle do Estudo IV



Fonte: desenvolvida pelo autor (2023)

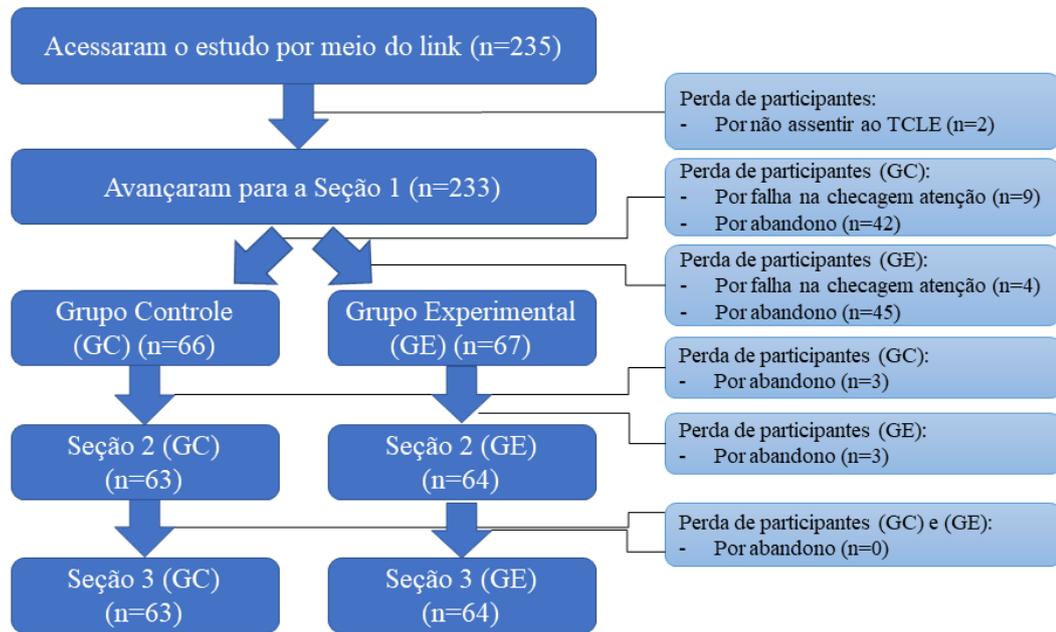
A escolha pela marca Wickbold™ se deveu à capilaridade de produtos da empresa nesta categoria – o que permitiu a seleção dos 4 pães para a lista – e pela forma esteticamente

evidente com que são expressas as alegações nos rótulos. Com exceção do pão tradicional, que funcionou como base da comparação, foram selecionados propositalmente produtos cujas alegações não permitiam inferir e hierarquizar facilmente o nível de saudabilidade. As imagens apresentadas em ambos os cenários tiveram a mesma resolução, tanto no *framing* de apresentação de preço (1366 x 768 *pixels*), quanto na imagem do pão de referência que sofreu avaliação (1280 x 720 *pixels*). Assim como nos estudos anteriores, havia um alerta sobre a possibilidade de ampliar a imagem e uma instrução para girar a tela para a posição horizontal caso estivesse acessando à pesquisa via *smartphone*. Uma avaliação *a priori* também garantiu que não havia prejuízo visual quanto aos estímulos qualquer que fosse o meio de acesso à pesquisa.

6.2.4 Participantes

Novamente, uma amostra por conveniência foi acessada por meio de listas de e-mails de estudantes de pós-graduação. A amostra teve com 127 respondentes válidos, conforme demonstra o fluxo de participantes na Figura 17. A partir da Seção 1 os respondentes foram distribuídos aleatoriamente entre os cenários, resultando em 64 respondentes no grupo manipulado (com *framing* de preço premium) e 63 pessoas no grupo controle (sem *framing* de preço premium). De modo geral, a amostra teve maior representação do sexo feminino (72,4%), média de idade de 36,94 anos (desvio-padrão: 9,29), sendo a maioria com renda familiar acima de 6 salários-mínimos (41,2%), casada (40,5%) e com Índice de Massa corporal (IMC) de 26,47 (desvio-padrão: 5,87).

Figura 17 – Fluxo de participantes no Estudo IV



Fonte: desenvolvida pelo autor (2023)

Tal qual os estudos anteriores, testes estatísticos foram implementados sobre as características individuais da amostra para checar a distribuição aleatória entre os grupos. A Tabela 12 demonstra que os grupos não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis mensuradas (sexo, idade, IMC, condição de saúde ou doença, renda e estado civil), considerando as estatísticas de independência amostral (testes t e χ^2 de Pearson ou Exato de Fisher).

Tabela 12 – Caracterização da amostra do Estudo IV

| Variáveis | Categoria | Grupos | | Estatística de Independência ^a |
|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| | | Controle | Manipulado | |
| Sexo | Feminino | 35,3% | 37,1% | $\chi^2 = 1,742 (1); p = 0,187$ |
| | Masculino | 17,2% | 10,3% | |
| | Total | 52,6% | 47,4% | |
| Idade (anos) | - | $\mu = 36,72;$ $\sigma = 8,86$ | $\mu = 37,18;$ $\sigma = 9,82$ | $t = -0,266 (114); p = 0,791$ |
| IMC | - | $\mu = 26,86;$ $\sigma = 5,78$ | $\mu = 26,03;$ $\sigma = 6,01$ | $t = 0,755 (114); p = 0,452$ |
| Condição de Saúde ou Doença | Possui | 17,3% | 16,0% | $\chi^2 = 0,050 (1); p = 0,824$ |
| | Não possui | 35,8% | 30,9% | |
| | Total | 53,1% | 46,9% | |
| Renda (salários-mínimos) | < 3 SM | 7,0% | 12,3% | $\chi^2 = 3,928 (2); p = 0,140$ |
| | 3 a 6 SM | 20,2% | 19,3% | |
| | > 6 SM | 25,4% | 15,8% | |
| | Total | 52,6% | 47,4% | |

| | | | | |
|--------------|----------------|-------|-------|---------------------------------|
| Estado Civil | Solteiro(a) | 16,4% | 21,6% | $\chi^2 = 4,301 (4); p = 0,367$ |
| | Casado(a) | 22,4% | 18,1% | |
| | União estável | 9,5% | 4,3% | |
| | Divorciado (a) | 3,4% | 3,4% | |
| | Viúvo (a) | 0,9% | 0,0% | |
| | Total | 52,6% | 47,4% | |

Nota: ^a Para as variáveis escalares, foi utilizado o teste t; para as variáveis nominais, foi utilizada a estatística do χ^2 de Pearson e, nos casos de contagem esperada inferior a 5, o χ^2 e a significância do teste exato de Fisher.

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

6.2.5 Medidas

Este estudo manteve as medidas das variáveis mediadora (bem-estar percebido) e dependente (intenção de compra) dos estudos anteriores, mas adicionou uma nova variável dependente (probabilidade de escolha do consumidor) e duas variáveis de controle (familiaridade e percepção de valor), além de modificar a variáveis independente (*framing* de apresentação de preço) e de checagem de manipulação e atenção.

Variável Dependente. Além da intenção de compra, esse estudo incluiu a variável dependente probabilidade de escolha, que foi obtida a partir da hierarquização dos quatro produtos. O participante foi solicitado a classificar os produtos em ordem do maior para o menor de promotor de bem-estar. A variável probabilidade de escolha é uma variável *dummy* (valores zero e um), e foi produzida a partir da escolha da posição do produto de referência (pão sem glúten e sem lactose), em que, quando o participante classificou o produto de referência em primeiro foi codificada como “1” e quando classificou o produto de referência em qualquer outra posição, foi codificada como “0”.

Variável Independente. A variável independente do estudo foi unicamente a presença (*versus* ausência) de um *framing* de apresentação de preço premium. Os participantes foram alocados aleatoriamente em um dos cenários do estudo, seja o experimental (com o produto de referência com preço premium e em posição privilegiada), seja o de controle (com o produto de referência sem preço premium e sem posição privilegiada).

Variáveis de Controle. Além das variáveis de controle dos estudos anteriores (conhecimento nutricional, hábito de consumo e condição de saúde), foram adicionadas uma variável para controlar o efeito da familiaridade com a marca do produto e outra para a percepção de valor. Similarmente ao hábito de consumo do produto, o controle da familiaridade com a marca do produto (WickboldTM) visou garantir que o efeito das variáveis mediadora e dependente fossem livres da experiência anterior com a marca do produto. O controle da percepção de valor foi utilizado porque, em estudos de comparação de preço, os

consumidores fazem avaliações do tipo benefício/custo (SMITH; NAGLE, 1995; VIEIRA; MATOS, 2012), de modo que filtrar esse efeito permitiu considerar o efeito do BEP e na intenção de compra independente da avaliação do consumidor sobre se vale a pena pagar o preço pedido.

Checagem de manipulação e atenção. A checagem de manipulação do estudo manteve o item utilizado no pré-teste, adaptado de Vieira e Matos (2012), para avaliar se a percepção de preço dos respondentes é maior quando o *framing* de preço premium é apresentado. A checagem de atenção visou garantir que os respondentes de fato se atentaram aos preços da lista de produtos. Foi solicitado que eles respondessem a diferença entre o preço do pão "Sem Glúten e Sem Lactose" e o pão "Tradicional", e as alternativas de resposta foram as mesmas para ambos os cenários (R\$ 1,00, R\$ 5,00, R\$ 9,30 e R\$ 11,30). Foram excluídos os participantes que não responderam corretamente no cenário experimental (R\$ 11,30) e de controle (R\$ 1,00).

O Quadro 5 sintetiza as medidas incrementais do Estudo IV.

Quadro 5 – Medidas adicionais do Estudo IV

| Construto | Itens | Fonte |
|--------------------------------------|--|-----------------------|
| Variável Dependente | | |
| Probabilidade de escolha | PESC – Como você classificaria os quatro produtos pela ordem do que promove maior bem-estar para o que promove menor bem-estar (“Sem Glúten e Sem Lactose”, “Integral”, “Integral Chia & Macadâmia” e “Tradicional”) | Elaboração própria |
| Checagem de Atenção | | |
| Atenção | CA – Qual a diferença entre o preço do pão "Sem Glúten e Sem Lactose" e o pão "Tradicional" (R\$ 1,00, R\$ 5,00, R\$ 9,30 e R\$ 11,30) | Elaboração própria |
| Checagem de Manipulação | | |
| Percepção de preço | PPRECO – <i>O preço deste produto é</i> (muito barato-muito caro) | Vieira e Matos (2012) |
| Variáveis de Controle (Cov) | | |
| Percepção de Valor | PV1 – <i>Considerando o preço, os benefícios que posso receber do produto são</i> (nenhum-muitos) PV2 – <i>A relação custo/benefício deste produto é</i> (péssima-excelente) | Vieira e Matos (2012) |
| Familiaridade com a marca do produto | FAMPRO – <i>Considerando o seu nível de familiaridade com a marca Wickbold™, avalie o item</i> (nem um pouco familiar-totalmente familiar) | Elaboração própria |

Fonte: desenvolvido pelo autor (2023)

6.2.6 Procedimentos de coleta dos dados e éticos

Diferente dos estudos anteriores, o instrumento de coleta (ver Anexo B) foi hospedado na plataforma de coleta “onlinepesquisa.com”, que foi selecionada por possuir mais recursos para o formato deste estudo. Novamente, 10 voluntários experientes avaliaram o instrumento antes da aplicação, sem necessidade de adaptações. O instrumento foi, então, aplicado nos meses de outubro e novembro de 2022. Também para garantir independência das amostras anteriores, selecionou-se listas de e-mail distintas dos estudos anteriores de programas de pós-graduação para disseminação da pesquisa. No e-mail convite também foram explicitados os objetivos genéricos e o caráter voluntário da pesquisa. E, assim como nos estudos anteriores, os participantes leram um TCLE e apenas os que assentiram ao TCLE puderam continuar as respostas.

6.2.7 Procedimentos de análises dos dados

Novamente, para tratamento dos dados faltantes, foram excluídos das análises todos os casos de falta nas variáveis e covariáveis do estudo. Também foram inspecionados os parâmetros padronizados extremos para identificação de outliers, que não foram identificados na amostra.

As escalas do estudo também foram submetidas a uma Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação oblíqua para verificar a unidimensionalidade e variância compartilhada dos itens, que produziu um índice baseado regressão da ACP. A macro SPSS PROCESS 3.5.2 novamente foi utilizada com um modelo de mediação (HAYES, 2018, Modelo 4), no qual o *framing* de apresentação de preço foi a variável independente, o índice da escala de bem-estar percebido a variável mediadora, e a intenção de compra a variável dependente. O conhecimento, o hábito de consumo, a familiaridade com a marca do produto, a percepção de valor e a condição de saúde entraram como covariáveis no modelo. Os intervalos de confiança (IC) do modelo também foram calculados com base no procedimento de *bootstrap* (5000 reamostragens).

Para análise da probabilidade de escolha, foi realizada uma regressão logística binária (método enter) com o objetivo de investigar em que medida a escolha do produto de referência como maior promotor de bem-estar pode ser adequadamente previsto pela presença de um *framing* de preço premium. Para eliminar o efeito de variáveis confundidoras, foram incluídas como covariáveis no modelo o conhecimento, o hábito de consumo, a familiaridade com a marca do produto, a percepção de valor e a condição de saúde. O poder de explicação

da escolha dos consumidores foi avaliado pelo R^2 de Cox e Snell e a adequação do modelo foi avaliada pelo teste de Hosmer e Lemeshow (HAIR JR. *et al.*, 2010).

6.3 Resultados

6.3.1 Validação das medidas

A consistência interna das escalas e as variâncias compartilhadas extraídas pela ACP (ver Tabela 13) mostraram-se adequadas. Tanto o construto bem-estar percebido ($\alpha = 0,872$), quanto o construto percepção de valor ($\alpha = 0,772$) superaram os limiares de confiabilidade. Além disso, as variâncias compartilhadas dos itens representaram mais de 50% da variância dos construtos e todas as variáveis carregaram em um único componente.

Tabela 13 – Consistência interna e variâncias compartilhadas dos construtos do Estudo IV

| Construto | Consistência Interna (α) | Variância Compartilhada (%) |
|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Bem-estar Percebido | 0,872 | 88,85 |
| Percepção de Valor | 0,772 | 81,48 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

6.3.2 Checagens de atenção e manipulação

A checagem de atenção excluiu 4 participantes no grupo de tratamento e 9 participantes no grupo de controle que não informaram a diferença de preço correta na pergunta de checagem de atenção. Com relação à checagem de manipulação, o *framing* de preço premium foi eficaz, considerando o efeito significativo da percepção de preço, tendo o grupo de tratamento com o produto de referência considerando o pão mais caro ($M_{PP\ Presente}: 6,25$) que o grupo de controle ($M_{PP\ Ausente}: 4,65$; $t = -6,980$ (125); $p < 0,001$).

6.3.3 Avaliação do efeito de mediação do bem-estar percebido

Um modelo de mediação simples (HAYES, 2018, Modelo 4) foi mais uma vez utilizado para verificação das hipóteses. Com relação às variáveis de controle, a percepção de valor teve impacto significativo no BEP ($\beta = 0,62$ 95%IC [0,45; 0,78]) e na intenção de compra ($\beta = 0,92$ 95%IC [0,58; 1,26]), e a familiaridade com o produto ($\beta = 0,11$ 95%IC

[0,00; 0,22]) e o hábito de consumo ($\beta = 0,63$ 95%IC [0,38; 0,87]) também tiveram efeito significativo na intenção de compra. Conforme demonstra a Tabela 14, o efeito direto da presença de um *framing* de preço premium na intenção de compra dos consumidores (H_{13}) não foi significativo. No entanto, a presença do FPP impactou o bem-estar percebido (H_{12}), e o bem-estar percebido, por consequência, influenciou a intenção de compra (H_5). Além disso, o caminho indireto do impacto do FPP na intenção de compra, passando pelo BEP, também foi significativo, confirmando a mediação completa (H_{14}).

Tabela 14 – Análises das hipóteses do Estudo IV

| Hipóteses (Caminho) | β não padronizado | Erro padrão | β (L.I.) | β (L.S.) | Situação |
|--|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|
| H_{13} : FPP \rightarrow IC (c') | 0,55 | 0,15 | 0,25 | 0,84 | Não suportada |
| H_{12} : FPP \rightarrow BEP (a) | 0,55 | 0,27 | 0,01 | 1,09 | Suportada |
| H_5 : BEP \rightarrow IC (b) | 0,36 | 0,16 | 0,05 | 0,67 | Suportada |
| Caminho Indireto | | | | | |
| H_{14} : FP \rightarrow BEP \rightarrow IC (c) | 0,20 | 0,11 | 0,01 | 0,44 | Suportada |

Legendas: *Framing* de Preço Premium (FPP); Bem-estar Percebido (BEP); Intenção de Compra (IC); Limite Inferior (LI) e Limite Superior (L.S) do Intervalo de Confiança.

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

6.3.4 Avaliação do impacto do *framing* de preço na probabilidade de escolha

Uma regressão logística binária verificou se o *framing* de preço premium foi capaz de induzir a escolha dos consumidores sobre o produto que melhor promoveria seu bem-estar. Quando solicitados a escolher qual dos quatro pães da lista promoveria mais bem-estar, os consumidores no grupo manipulado, isto é, com o pão sem glúten e sem lactose como referência de preço, escolheram mais esse produto (29,7%) que os consumidores no grupo de controle (17,5%), cujo pão sem glúten e sem lactose estava no meio da lista. Conforme demonstra a Tabela 15, quando controlados os efeitos da familiaridade com a marca, a frequência de consumo, o conhecimento sobre nutrição, a percepção de valor e a condição de saúde, o *framing* de preço premium aumenta 3,19 vezes as razões de chance de o consumidor fazer a escolha quando há um produto de referência, suportando H_{15} . O poder de explicação da escolha dos consumidores a partir das variáveis do modelo foi de 16,1% (R^2 de Cox e Snell) e o modelo de regressão logística pode ser considerado ajustado conforme o teste de Hosmer e Lemeshow ($\chi^2 = 9,734$ (8), $p = 0,284$).

Tabela 15 – Modelo de regressão logística da probabilidade de escolha do produto de referência em função do *framing* de preço premium

| Variáveis | β | Erro padrão | Wald | gl | p-valor | Razão de chances |
|---|---------|-------------|--------|----|---------|------------------|
| Constante | -4,610 | 1,311 | 12,362 | 1 | <0,001 | 0,010 |
| Grupo Manipulado (<i>Framing</i> de preço) | 1,160 | 0,517 | 5,033 | 1 | 0,025 | 3,190 |
| Familiaridade com a Marca | -0,021 | 0,108 | 0,037 | 1 | 0,848 | 0,979 |
| Freq. de Consumo | 0,724 | 0,233 | 9,962 | 1 | 0,002 | 2,063 |
| Conhecimento sobre Nutrição | 0,200 | 0,157 | 1,627 | 1 | 0,202 | 1,221 |
| Percepção de Valor | 0,291 | 0,276 | 1,111 | 1 | 0,292 | 1,337 |
| Condição de Saúde (Sim) | -0,133 | 0,512 | 0,068 | 1 | 0,794 | 0,875 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

6.4 Discussão

Em complemento aos estudos anteriores, o estudo IV avaliou se o bem-estar percebido pode mediar a condição de *framing* de preço e a intenção de compra dos consumidores. A forma de apresentação do produto de referência com preço premium e em evidência na lista funcionou como heurística para ampliar o BEP, o que corrobora estudos anteriores sobre a inferência de saudabilidade a partir do preço (BALLCO; JURADO; GRACIA, 2020; VECCHIO; VAN LOO; ANNUNZIATA, 2016) e a partir do posicionamento em evidência à esquerda (ROMERO; BISWAS, 2016). Ademais, o BEP também aumentou a intenção de compra, assim como nos estudos II e III. Em que pese o BEP tenha funcionado como mediador na relação entre a estratégia de preço e a intenção de compra, o efeito prático foi pequeno na variabilidade da intenção de compra. Este resultado pode ser explicado porque, embora os consumidores tenham inferido a saudabilidade em função do *framing* de preço, o que aumentou o BEP, outros elementos impactaram na covariável percepção de valor, que a literatura demonstra ser um elemento chave na intenção de compra (MONROE; DODDS, 1985).

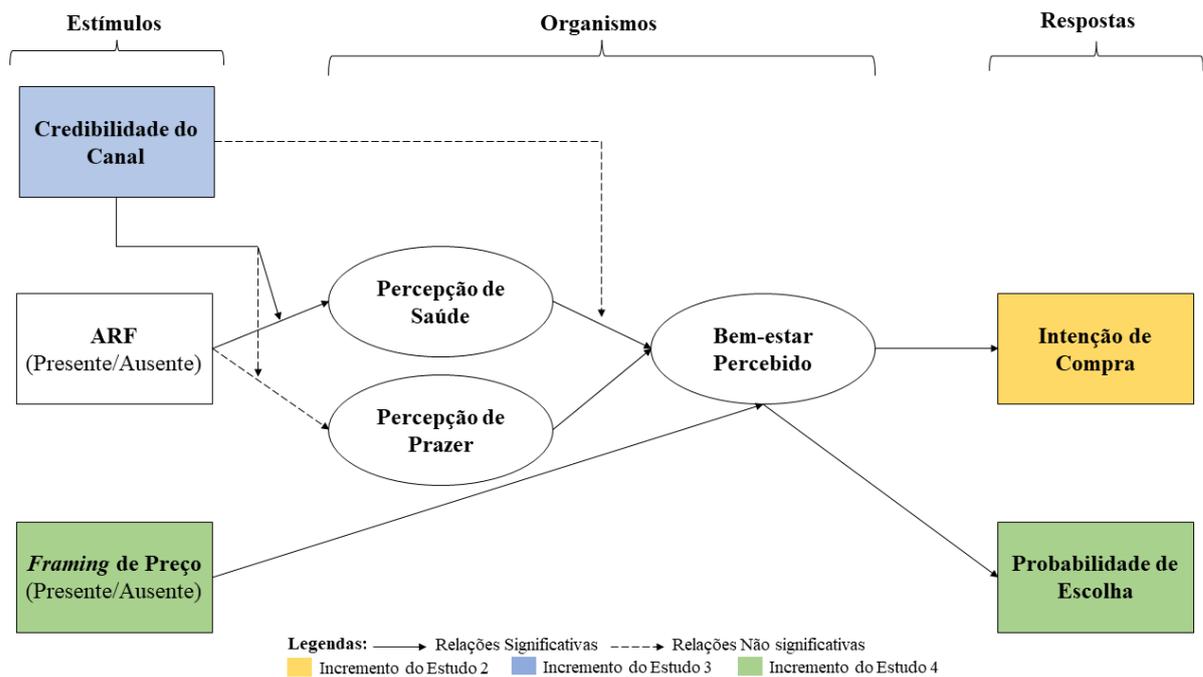
Além disso, o estudo IV verificou se a estratégia de *framing* de preço em que um produto foi apresentado com preço premium (118% superior ao mais barato) e em evidência (à esquerda) em uma lista (*versus* colocá-lo no meio da lista com preço apenas 10% superior ao mais barato) foi capaz de influenciar as escolhas de bem-estar do consumidor. Assim como estudos anteriores que induziram a escolha em determinados produtos a partir da influência na percepção de saúde (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019; HAWS; RECZEK; SAMPLE, 2017), o estudo IV evidenciou que utilizar a estratégia de *framing* de preço premium pode

persuadir a inferência dos consumidores sobre o BEP relacionado a alimentos e, com isso, balizar as escolhas que forem motivadas pelo bem-estar.

7 DISCUSSÃO GERAL

Esta tese teve por objetivo central analisar se o BEP pode mediar a relação entre os estímulos do mix de marketing e a tomada de decisão dos consumidores. De maneira geral, os resultados evidenciaram que o BEP é influenciado pelas percepções de saúde e prazer dos consumidores (Estudo I) e funciona como um mecanismo que media os estímulos de marketing e a intenção de compra (Estudo II). Além disso, a credibilidade do canal de vendas parece moderar a percepção de saúde, mas não o BEP (Estudo III), e um *framing* de apresentação com preço premium aumenta a probabilidade de escolha de bem-estar, sendo o BEP um mediador da intenção de compra (Estudo IV). A Figura 18 sintetiza graficamente o modelo global da tese, especificando os incrementos analisados nos estudos e os principais resultados.

Figura 18 – Modelo global da tese com os principais resultados



Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A modelo integrativo E-O-R revelou que o BEP parece assumir papel mediador (organismo) dentro da estrutura (JACOBY, 2002; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), sendo impactado por estímulos de marketing e influenciando as decisões alimentares, em linha com estudos da área de comportamento e consumo alimentar (BIGNE; CHATZIPANAGIOTOU; RUIZ, 2020; HAN *et al.*, 2022; SULTAN; WONG; AZAM, 2021). Nesse sentido, esta tese

incrementou à literatura por reunir em uma análise global tópicos analisados de maneira particular em estudos anteriores do campo de bem-estar e dos estímulos do marketing de alimentos. Por exemplo, a literatura de bem-estar se limitou a avaliar como a falta de literacia alimentar potencializa o efeito halo de inferência de saúde (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019; IKONEN *et al.*, 2020) e como os estímulos de marketing impactam na percepção de bem-estar dos consumidores (MORA *et al.*, 2020; OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017; REIS *et al.*, 2017), mas não esclareceu como esses aspectos repercurtem, juntos, na tomada de decisão alimentar. Os quatro estudos desta tese evidenciaram como o BEP funciona como uma avaliação do consumidor sobre os alimentos, mas que sofre interferência das práticas de marketing, e os estudos II, III e IV mostraram como o BEP tem poder de explicar as respostas de consumo.

Da mesma forma, a integração de estímulos como alegações nos rótulos e credibilidade do canal de vendas também incrementaram a pesquisa atual. Por exemplo, os estudos I, II e III exploraram uma lacuna emergente na literatura demonstrando que a interação entre determinados produtos e contextos podem induzir a uma inferência de saúde que não prejudica a avaliação de sabor (KHAN; PANDEY, 2023). Como a literatura verificou de maneira isolada a eficácia de rótulos com alegações que invocam argumentos naturais e científicos (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019), a ambivalência de produtos do tipo funcional e de conveniência para os julgamentos de saúde e sabor (HAASOVA; FLORACK, 2019; LUOMALA *et al.*, 2015) e o impacto de lojas varejistas com credibilidade de especialista (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; KUMAR; UTKARSH, 2023; SIGURDSSON *et al.*, 2020), os resultados dos estudos I, II, III ampliam a evidência anterior ao revelar como as práticas de marketing são utilizadas de forma integrada para aumentar a inferência de qualidade, mitigando o *trade-off* saúde e prazer.

Por fim, a análise de forma macro também permitiu demonstrar que o BEP tende a ser prejudicial ao consumidor em contextos nos quais o *trade-off* saúde e prazer é mitigado pelas atividades de marketing. Os produtos (granola e biscoito do tipo *cookie*) e as alegações aqui manipuladas corroboram com estudos que demonstram o aumento da inferência de saúde sem prejuízo do prazer (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019; LUOMALA *et al.*, 2015). Além disso, um varejista especializado com boa credibilidade percebida pelos consumidores também foi capaz de ampliar a percepção de saúde e prazer sobre os produtos, como em outros estudos com alimentos (JUNG; SHARMA; MATTILA, 2022; LOUIS; LOMBART, 2018; SIGURDSSON *et al.*, 2020). E mesmo o preço pode ampliar o efeito halo de saúde, como demonstrou o estudo IV, em linha com a literatura (HAWS; RECZEK; SAMPLE,

2017). Em suma, os resultados dos estudos desta tese sugerem que as atividades de marketing podem aumentar as percepções de saúde e prazer dos consumidores, mesmo quando não há ganho nutricional com os produtos. Nesse sentido, o BEP dos consumidores pode ser enviesado em contextos cujas atividades de marketing favoreçam a esses tipos de heurísticas. Em que pese o BEP pareça útil para avaliações mais evidentes de benefícios e malefícios em relação a alimentos, como frutas e bolo de chocolate (ARES *et al.*, 2016), produtos orgânicos (ISMAEL; PLOEGER, 2020; VERGA; DA SILVA; ALFINITO, 2020), ou menus de restaurante (MORA *et al.*, 2020), os resultados desta tese incrementam às pesquisas que evidenciaram como o BEP é influenciado pelo marketing, como alegações em rótulos (OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017; REIS *et al.*, 2017).

8 CONCLUSÃO

Esta tese argumentou que estímulos do mix de marketing, especificamente as Alegações no Rótulo Frontal (ARF), a credibilidade do canal de vendas e o *framing* de apresentação de preço, têm impacto nas percepções de saúde e prazer e no bem-estar percebido dos consumidores, e o bem-estar percebido assume papel mediador sobre o efeito dos estímulos do mix de marketing na tomada de decisão desses consumidores. Os resultados dos quatro estudos suportaram esta proposição e confirmaram a relevância do construto bem-estar percebido para as decisões alimentares. De fato, as percepções de saúde e prazer são elementos relevantes para a formação do bem-estar percebido, e o caminho para as alegações em rótulos alimentares influenciarem a intenção de compra parece necessariamente passar pela percepção de saúde e pelo bem-estar percebido do consumidor. Além disso, como uma decisão de compra envolve múltiplos estímulos, a credibilidade de um varejista parece interagir com as alegações de saúde de um produto, assim como o nível de preço parece servir de heurística para ampliar o bem-estar percebido e influenciar as escolhas alimentares. Como o bem-estar percebido relacionado à comida é influenciado pelas práticas de marketing, as heurísticas têm potencial de enviesar o bem-estar dos consumidores e tornar as decisões alimentares menos racionais. A forma como estas conclusões podem repercutir na teoria e na prática de marketing são discutidas a seguir.

8.1 Contribuições teóricas e de marketing

As implicações teóricas e de marketing que os resultados desta tese sugerem são discutidas na subseções que seguem.

8.1.1 Contribuições teóricas

Esta tese se orientou por duas lacunas centrais na pesquisa sobre bem-estar alimentar e, portanto, suas contribuições gerais se encaminham para explorar estas lacunas. Primeiro, os achados aqui reportados complementam o pressuposto sugerido por estudos com metodologias exploratórias de que construtos como percepções de saúde e prazer influenciam o BEP (ARES *et al.*, 2014; GUILLEMIN *et al.*, 2016; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019). Os estudos I, II e III demonstraram, com a manipulação experimental de dois rótulos com alegações distintas (baixo teor de açúcar e carboidratos e baixo teor de gorduras), que as ARF

influenciaram as percepções de saúde e prazer e, por consequência, a avaliação de bem-estar relacionada aos dois produtos. Embora outros aspectos, como questões sociais, intelectuais e espirituais, possam influenciar a percepção de bem-estar (ARES *et al.*, 2014; KING *et al.*, 2015), os resultados desta tese são relevantes dada a proeminência das percepções de saúde e prazer para a avaliação de bem-estar dos consumidores (GUILLEMIN *et al.*, 2016; SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019).

A segunda principal contribuição visou demonstrar o papel de mediação que o BEP pode desempenhar. Os achados revelados pelos estudos II, III e IV demonstraram que os consumidores são suscetíveis às heurísticas decorrentes das atividades de marketing, que influenciam as avaliações de saúde, prazer e bem-estar, e determinam o seu comportamento de consumo. Ainda que estudos anteriores tenham demonstrado que alegações em rótulos aumentam a escolha de alimentos (BUBLITZ; PERACCHIO; BLOCK, 2010; WANSINK; CHANDON, 2006), mesmo quando essas alegações não impliquem em ganho nutricional real (ANDRÉ; CHANDON; HAWS, 2019), os resultados ampliam essa evidência ao mostrar que o BEP pode mediar essa relação. Além disso, acrescentando aos estudos que mostraram como o BEP é subjugado por estímulos de marketing (MORA *et al.*, 2020; OLIVEIRA; ARES; DELIZA, 2017; REIS *et al.*, 2017), esta tese contribui ao jogar luz sobre a perspectiva de que o BEP pode potencializar respostas incoerentes dos consumidores. Isto é, se o BEP é uma boa medida para categorizações elementares dos alimentos (ARES *et al.*, 2014, 2016), parece que falha em contextos nos quais os estímulos de marketing são manipulados para aumentar a inferência de saúde e mitigar a percepção de perda de prazer.

8.1.2 Contribuições de marketing

Os resultados desta tese fornecem implicações gerenciais e sociais, e podem dar suporte às atividades de gerentes de marketing e de formuladores de políticas públicas interessados no bem-estar dos consumidores. As contribuições foram direcionadas para o ambiente de varejo e para os produtos.

Com relação ao ambiente, o papel da credibilidade percebida da marca varejista foi bastante robusto, visto que quanto maior foi a credibilidade percebida, maiores foram as percepções de saúde, de prazer e de bem-estar. Além disso, a exposição de um produto em evidência na lista e como referência de preço implicou no aumento do bem-estar percebido. Esses resultados abrem possibilidade para que gerentes de marketing que valorizam uma relação ganha-ganha com os consumidores possam melhorar a arquitetura de escolha nos

pontos de venda. Por exemplo, tornar produtos saudáveis mais salientes no ponto de venda parece uma boa estratégia de *nudge*. Van Gestel, Kroese e De Ridder (2018) mostraram que posicionar esses produtos no *checkout* incrementou as vendas e Romero e Biswas (2016) revelaram que, em listas com opções limitadas, posicionar à esquerda aumenta a escolha e o volume de venda de produtos saudáveis. Estratégias para explorar a credibilidade do varejista e o *nudge* de prova social também podem ser utilizadas. Por exemplo, a indicação de “mais vendido”, a exibição da taxa média de avaliação de outros clientes e a oferta feedbacks em tempo real de acordo com a cesta de compras melhoraram a qualidade nutricional das compras (SHIN; VAN DAM; FINKELSTEIN, 2020; SIGURDSSON *et al.*, 2020). Estas abordagens de *nudge* são úteis porque têm potencial para aumentar a média de consumo de produtos saudáveis, mas são particularmente importantes porque podem guiar pessoas com restrição de informação e baixa literacia alimentar, como grupos em vulnerabilidade.

No que tange aos produtos, os resultados também demonstraram a capacidade ambivalente das alegações frontais nos rótulos de ao mesmo tempo ampliar a percepção de saúde e não reduzir a percepção de prazer, o que aumentou o bem-estar percebido e a intenção de compra dos alimentos avaliados. Estes resultados podem impactar as atividades de profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas que busquem limitar o consumo de nutrientes como açúcar e gordura, assim como ampliar o consumo de alimentos desejáveis. Por exemplo, as legislações implantam sinalizações de advertência de saúde e nutrição nos rótulos, e podem ser eficazes para diminuir o consumo de macronutrientes importantes, como açúcar, gorduras saturadas e sódio (AN *et al.*, 2021; IKONEN *et al.*, 2020). No entanto, em geral, as regulamentações alcançam apenas os produtos que ultrapassam os níveis máximos dos nutrientes visados, mas não garantem que os consumidores reduzam a quantidade consumida desses nutrientes em alimentos não advertidos. Essa circunstância deve ser observada porque os consumidores tendem a aumentar o consumo de alimentos que inferem ser mais saudáveis – mesmo os altamente calóricos – por considerá-los menos saciantes (CHANDON; WANSINK, 2007; SUHER; RAGHUNATHAN; HOYER, 2016; WANSINK; JUST; PAYNE, 2009). Nesse sentido, para além das sinalizações, produtos genuinamente saudáveis podem competir pelo interesse dos consumidores ressaltando atributos de saúde e prazer nos rótulos. Suher, Raghunathan e Hoyer (2016) indicaram que o apelo ao atributo “nutritivo” pode atrair o interesse e mitigar a noção de que produtos saudáveis não são saciantes e Turnwald e Crum (2019) e sugeriram que o apelo ao prazer (ao invés de saúde) nos rótulos de produtos saudáveis tendem a aumentar e sustentar por mais tempo escolhas alimentares saudáveis.

8.2 Limitações da tese

Esta tese possui limitações relacionadas às escolhas de validação empíricas, aos participantes acessados e aos desenhos dos estudos. Foram listadas quatro limitações que devem ser consideradas. Primeiro, com relação à escolha pelos produtos e alegações, apesar de os estudos analisarem três tipos de produtos (granola, biscoito e pão) com alegações distintas, os resultados devem ser considerados apenas para as combinações produto/alegações avaliadas, não cobrindo a variabilidade de produtos e a extensão de alegações possíveis, como as de adição de elementos positivos e as baseadas na naturalidade. Segundo, ao analisar o papel do canal de vendas, o Estudo III focou em apenas um varejista específico, a fim de maximizar o efeito de credibilidade de um varejista. Essa estratégia pode ser verificada por meio da assimetria negativa (-0,958) da credibilidade percebida, que confirmou a maior concentração da amostra com credibilidade percebida acima da média.

Terceiro, limitações relacionadas aos participantes dos estudos também devem ser observadas. As amostras dos quatro estudos foram acessadas por conveniência, sendo três delas compostas exclusivamente por estudantes, o que limita as possibilidades de generalização dos achados. Além disso, diferenças culturais também podem ser uma limitação. Os estudos desta tese foram realizados no Brasil e, ainda que as diferenças de BEP entre culturas sejam pequenas (ARES *et al.*, 2016), os resultados podem divergir de outros países. Por exemplo, para chineses as características sensoriais e hedônicas parecem mais salientes para o BEP (SULMONT-ROSSÉ *et al.*, 2019) e para os franceses o aspecto da comensalidade é determinante para a avaliação do bem-estar relacionado a alimentos (GUILLEMIN *et al.*, 2016). Finalmente, o desenho experimental do tipo “laboratório” é uma limitação do desenho metodológico porque carece de maior realismo (validade externa), uma vez que esse tipo de estudo privilegia o controle de variáveis para filtrar efeitos confundidores e evidenciar os efeitos das variáveis focais (SAWYER; WORTHING; SENDAK, 1979; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

8.3 Sugestões para pesquisas futuras

Os resultados da tese e as limitações apontadas orientaram as sugestões para pesquisas futuras. Primeiro, com relação à limitação da variedade de produtos e alegações, novas combinações de produtos e alegações podem ser avaliadas para verificar se os resultados desta

tese são sustentados. Por exemplo, Oliveira, Ares e Deliza (2017), verificaram que a alegação de “probiótico” amplia a percepção de BEP relacionado à saúde, mas não avaliaram como isso repercute na tomada de decisão do consumidor. Por outro lado, estudos que utilizam a alegação de naturalidade, como em produtos orgânicos, em geral mostram como esse apelo aumenta a intenção de compra (SULTAN; WONG; AZAM, 2021) e disposição à pagar (WATANABE *et al.*, 2023), mas deixam margem para avaliar como mecanismos de avaliação, como o BEP, medeiam esse desfecho. Segundo, para eliminar a limitação de utilizar apenas um varejista específico, estudos futuros podem utilizar desenhos fatoriais, manipulando não somente alegações nos rótulos, como também cenários com varejistas de credibilidade percebida distintas, utilizando marcas varejistas de maior e menor credibilidade.

Terceiro, para aumentar a validade externa por meio de participantes, estudos futuros podem implementar estratégias para amostras aleatórias, ao invés de convencionais, e pesquisas que busquem identificar diferenças culturais, a fim de verificar se os efeitos desta tese se replicam em diferentes percepções de bem-estar. Por fim, para superar a limitação de validade externa dos estudos de laboratório, desenhos experimentais do tipo de “campo” podem ser implementados, mimetizando situações naturais de compra reais (LYNCH, 1999). Alguns estudos em marketing desenvolveram estudos de campo por meio de simulação de compras em aplicativos (SHIN; VAN DAM; FINKELSTEIN, 2020; SIGURDSSON *et al.*, 2020), o que permitiria replicar os achados desta tese com variáveis observáveis independentes e dependentes. Mesmo para verificar a mediação do bem-estar percebido, que é necessariamente mensurado de forma indireta, os itens poderiam ser incluídos no aplicativo como formas de avaliação do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABDI, H.; WILLIAMS, L. J. Principal component analysis. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics**, v. 2, n. 4, p. 433–459, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/wics.101>
- AI, Y.; WANG, X.; ZHAO, H. Serving food in a separated style influences calorie estimates and eating behavior. **Journal of Sensory Studies**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joss.12647>
- AN, R. *et al.* Effect of front-of-package nutrition labeling on food purchases: a systematic review. **Public Health**, v. 191, p. 59–67, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.06.035>
- ANDERSON, L. *et al.* Responsibility and Well-Being: Resource Integration under Responsibilization in Expert Services. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 262–279, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.15.140>
- ANDRÉ, Q.; CHANDON, P.; HAWS, K. Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n. 2, p. 172–191, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915618824332>
- APAOLAZA, V. *et al.* Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 51–62, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.011>
- ARES, G. *et al.* Do we all perceive food-related wellbeing in the same way? Results from an exploratory cross-cultural study. **Food Quality and Preference**, v. 52, p. 62–73, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.014>
- ARES, G. *et al.* Food and wellbeing. Towards a consumer-based approach. **Appetite**, v. 74, p. 61–69, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.017>
- BALLCO, P.; GRACIA, A. Tackling nutritional and health claims to disentangle their effects on consumer food choices and behaviour: A systematic review. **Food Quality and Preference**, v. 101, p. 104634, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104634>
- BALLCO, P.; JURADO, F.; GRACIA, A. Do health claims add value to nutritional claims? Evidence from a close-to-real experiment on breakfast biscuits. **Food Quality and Preference**, v. 85, p. 103968, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103968>
- BARGH, J. A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European Journal of Social Psychology**, v. 36, n. 2, p. 147–168, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/ejsp.336>
- BATAT, W. An adolescent-centric approach to consumer vulnerability: New implications for public policy. *In*: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (org.). **Consumer Vulnerability: Conditions, contexts and characteristics**. New York: Routledge, 2016. p. 220.
- BERRY, C. *et al.* Understanding the Calorie Labeling Paradox in Chain Restaurants: Why Menu Calorie Labeling Alone May Not Affect Average Calories Ordered. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n. 2, p. 192–213, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915619827013>

- BIALKOVA, S.; SASSE, L.; FENKO, A. The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. **Appetite**, v. 96, p. 38–46, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.030>
- BIGNE, E.; CHATZIPANAGIOTOU, K.; RUIZ, C. Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. **Journal of Business Research**, v. 115, p. 403–416, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- BLOCK, L. G. *et al.* From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 5–13, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.5>
- BODUNRIN, T. S.; STONE, T. Consuming well-being and happiness through epicurean ingestion. **Qualitative Market Research**, v. 22, n. 4, p. 595–607, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2018-0061>
- BRAVO, B. S.; SAUEIA, J. R.; BRONDINO-POMPEO, K. L. Endosso de Marca: Comparação da Influência de Blogueiras e Celebridades na Atitude em Relação à Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 344–355, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3539>
- BUBLITZ, M. G. *et al.* Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1211–1218, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.014>
- BUBLITZ, M. G. *et al.* The quest for eating right: advancing food well-being. **Journal of Research for Consumers**, n. 19, p. 1, 2011.
- BUBLITZ, M. G.; PERACCHIO, L. A.; BLOCK, L. G. Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 3, p. 239–258, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.008>
- CALVO-PORRAL, C.; RIVAROLI, S.; OROSA-GONZÁLEZ, J. The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. **Foods**, v. 10, n. 9, p. 2224, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- CARRILLO, E.; VARELA, P.; FISZMAN, S. Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. **Food Research International**, v. 48, n. 1, p. 209–216, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2012.03.016>
- CAVANAGH, K. V.; FORESTELL, C. A. The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 2, p. 505–509, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.12.004>
- CHAE, B.; HOEGG, J. The Future Looks “Right”: Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 223–238, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/669476>
- CHANDON, P.; WANSINK, B. The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 301–314, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/519499>
- CHANDY, R. K. *et al.* Better Marketing for a Better World. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 3, p. 1–9, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222429211003690>

- CHRYSOCHOU, P. Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. **Journal of Marketing Communications**, v. 16, n. 1–2, p. 69–85, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527260903342787>
- COOREMANS, K.; GEUENS, M. Same but Different: Using Anthropomorphism in the Battle Against Food Waste. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n. 2, p. 232–245, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915619827941>
- DAWAR, N.; PARKER, P. Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 81, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1252271>
- DELGADO-BALLESTER, E.; LUIS MUNUERA-ALEMÁN, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238–1258, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542–575, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- DONG, Z. How to persuade adolescents to use nutrition labels: effects of health consciousness, argument quality, and source credibility. **Asian Journal of Communication**, v. 25, n. 1, p. 84–101, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.989241>
- DOYON, A.-A. *et al.* Adaptation and Validation of the Well-Being Related to Food Questionnaire (Well-BFQ©) for the French-Speaking General Adult Population of Québec, Canada. **Nutrients**, v. 15, n. 5, p. 1128, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu15051128>
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191–198, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/383434>
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131–157, 2001.
- FRANCIS, J. *et al.* **Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers**. Newcastle: Centre for Health Services Research, 2004.
- GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 43–54, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- GRUNERT, K. G. *et al.* A measure of satisfaction with food-related life. **Appetite**, v. 49, n. 2, p. 486–493, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.010>
- GRUNERT, K. G. *et al.* No lockdown in the kitchen: How the COVID-19 pandemic has affected food-related behaviours. **Food Research International**, v. 150, p. 110752, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110752>
- GRUNERT, K. G.; WILLS, J. M. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. **Journal of Public Health**, v. 15, n. 5, p. 385–399, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- GUILLEMIN, I. *et al.* How French subjects describe well-being from food and eating habits? Development, item reduction and scoring definition of the Well-Being related to Food Questionnaire (Well-BFQ©). **Appetite**, v. 96, p. 333–346, 2016. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.021>

GUTHRIE, J.; MANCINO, L.; LIN, C.-T. J. Nudging Consumers toward Better Food Choices: Policy Approaches to Changing Food Consumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 5, p. 501–511, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20795>

GUYONNET, D. *et al.* Perceived subject outcomes and impact on health-related quality of life associated with diet using the new Food Benefits Assessment (FBA ©) questionnaire: development and psychometric validation. **Public Health Nutrition**, v. 11, n. 11, p. 1163–1172, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1368980008001729>

HAASOVA, S.; FLORACK, A. Practicing the (un)healthy = tasty intuition: Toward an ecological view of the relationship between health and taste in consumer judgments. **Food Quality and Preference**, v. 75, p. 39–53, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.024>

HAIR JR., J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.

HAN, M. S. *et al.* Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 68, p. 103061, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061>

HARRIS, J. L.; BARGH, J. A.; BROWNELL, K. D. Priming effects of television food advertising on eating behavior. **Health Psychology**, v. 28, n. 4, p. 404–413, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/a0014399>

HAWS, K. L.; RECZEK, R. W.; SAMPLE, K. L. Healthy Diets Make Empty Wallets: The Healthy = Expensive Intuition. **Journal of Consumer Research**, p. ucw078, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw078>

HAYES, A. F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analyses: a regression-based approach**. 2. ed. New York: Guilford Press, 2018.

HEISS, R.; NADERER, B.; MATTHES, J. Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. **Health Promotion International**, v. 36, n. 4, p. 1029–1038, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa086>

HERBIG, P.; MILEWICZ, J. To be or not to be... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 1, n. 2, p. 19–29, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/eb046526>

HIGGS, S. Social norms and their influence on eating behaviours. **Appetite**, v. 86, p. 38–44, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>

HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer Vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551–570, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>

HILL, S. R.; TROSHANI, I.; CHANDRASEKAR, D. Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. **Journal of Computer Information Systems**, v. 60, n. 1, p. 76–84, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 141, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/208544>

HUNT, S. D. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 9–17, 1983. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/002224298304700402>

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17–28, 1976. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224297604000304>

HUTA, V.; WATERMAN, A. S. Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 6, p. 1425–1456, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>

IKONEN, I. *et al.* Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 3, p. 360–383, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>

ISMAEL, D.; PLOEGER, A. The Potential Influence of Organic Food Consumption and Intention-Behavior Gap on Consumers' Subjective Wellbeing. **Foods**, v. 9, n. 5, p. 650, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods9050650>

JACOBY, J. Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 1, p. 51–57, 2002. Disponível em: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

JANG, S.; KIM, J. Remediating Food Policy Invisibility with Spatial Intersectionality: A Case Study in the Detroit Metropolitan Area. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 37, n. 1, p. 167–187, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.16.194>

JUNG, I. N.; SHARMA, A.; MATTILA, A. S. The impact of supermarket credibility on purchase intention of novel food. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102754, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102754>

KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. **Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology**. New York: Russell Sage Foundation Press, 1999.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–292, 1979.

KHAN, A. W.; PANDEY, J. Consumer psychology for food choices: a systematic review and research directions. **European Journal of Marketing**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0566>

KING, S. C. *et al.* Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile™. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 82–94, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.003>

KLEEF, E. Van; DAGEVOS, H. The Growing Role of Front-of-Pack Nutrition Profile Labeling: A Consumer Perspective on Key Issues and Controversies. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 55, n. 3, p. 291–303, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10408398.2011.653018>

KUMAR, P.; POLONSKY, M. J. In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 23–34, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.022>

KUMAR, P.; UTKARSH. Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, p. 103195, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103195>

LÄHTEENMÄKI, L. *et al.* Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. **Food Policy**, v. 35, n. 3, p. 230–239, 2010. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.12.007>

LANERO, A.; VÁZQUEZ, J.-L.; SAHELICES-PINTO, C. Halo Effect and Source Credibility in the Evaluation of Food Products Identified by Third-Party Certified Eco-Labels: Can Information Prevent Biased Inferences? **Foods**, v. 10, n. 11, p. 2512, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods10112512>

LEE, W. J. *et al.* You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? **Food Quality and Preference**, v. 29, n. 1, p. 33–39, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010>

LIU, C.; ZHENG, Y. The Predictors of Consumer Behavior in Relation to Organic Food in the Context of Food Safety Incidents: Advancing Hyper Attention Theory Within an Stimulus-Organism-Response Model. **Frontiers in Psychology**, v. 10, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02512>

LIU, R.; GRUNERT, K. G. Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China: A segmentation analysis. **Food Quality and Preference**, v. 79, p. 103775, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103775>

LOEBNITZ, N.; GRUNERT, K. G. Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 221–231, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005>

LOUIS, D.; LOMBART, C. Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 256–271, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.006>

LUOMALA, H. *et al.* Perceived health and taste ambivalence in food consumption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 4, p. 290–301, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1233>

LYNCH, J. G. Theory and External Validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 367–376, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070399273007>

MACINNIS, D. J. A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 136–154, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. 2. ed. [S. l.]: Report Number, 2014.

MASON, M. J.; PAVIA, T. Health shocks, identity and consumer vulnerability. *In*: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (org.). **Consumer Vulnerability: Conditions, contexts and characteristics**. New York: Routledge, 2016. p. 220.

MCMAHON, A. T. *et al.* What do the terms wellness and wellbeing mean in dietary practice: an exploratory qualitative study examining women's perceptions. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 27, n. 4, p. 401–410, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jhn.12165>

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. [S. l.]: The MIT Press, 1974.

MENGER-OGLE, A. D.; GRAHAM, D. J. The influence of front-of-package nutrition claims

on food perceptions and purchase intentions among Nepali consumers. **Food Quality and Preference**, v. 66, p. 160–170, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.017>

MINISTÉRIO DA SAÚDE; AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA; DIRETORIA COLEGIADA. **Resolução de Diretoria Colegiada - RDC Nº 429, de 8 de outubro de 2020**. Brasil: [s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>

MISSBACH, B.; KÖNIG, J. S. Middle choice preference and snack choice: The role of self-regulatory resources to nudge healthier food choice. **Food Quality and Preference**, v. 53, p. 127–131, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.007>

MONROE, K. B.; DODDS, W. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *In*: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. (org.). **Advances in Consumer Research**. 12. ed. [S. l.]: Association for Consumer Research, 1985. p. 85–90.

MOOKERJEE, S. (Sid); CORNIL, Y.; HOEGG, J. From Waste to Taste: How “Ugly” Labels Can Increase Purchase of Unattractive Produce. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 3, p. 62–77, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022242920988656>

MOORMAN, C. A Quasi Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutrition Information Processing Activities: The Case of the Nutrition Labeling and Education Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 28–44, 1996.

MOORMAN, C. The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 362, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/208563>

MORA, M. *et al.* Influence of gastronomic improvement of a menu on consumers’ perceived wellbeing in a real context study. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 21, p. 100219, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100219>

MUGEL, O.; GURVIEZ, P.; DECROP, A. Eudaimonia Around the Kitchen: A Hermeneutic Approach to Understanding Food Well-Being in Consumers’ Lived Experiences. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 38, n. 2, p. 280–295, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915618825267>

MUNDO VERDE, R. **Sobre nós**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/mundo-verde#:~:text=Hoje a rede conta com,%2C complementos alimentares e suplementos. Acesso em: 12 nov. 2022.>

NAGLE, T. T.; MULLER, G. **The Strategy and Tactics of Pricing A Guide to Growing More Profitably**. 6. ed. New York: Routledge, 2018.

NESTOROWICZ, R.; JERZYK, E.; ROGALA, A. In the Labyrinth of Dietary Patterns and Well-Being—When Eating Healthy Is Not Enough to Be Well. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 3, p. 1259, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph19031259>

NEWMAN, C. L. *et al.* Marketers’ use of alternative front-of-package nutrition symbols: An examination of effects on product evaluations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 3, p. 453–476, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0568-z>

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’

perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 3, p. 39–52, 1990.

OLIVEIRA, D.; ARES, G.; DELIZA, R. Influence of intrinsic and extrinsic factors on consumer liking and wellbeing perception of two regular and probiotic milk products. **Journal of Sensory Studies**, v. 32, n. 3, p. e12261, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joss.12261>

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

ORQUIN, J. L.; SCHOLDERER, J. Consumer judgments of explicit and implied health claims on foods: Misguided but not misled. **Food Policy**, v. 51, p. 144–157, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.01.001>

PAASOVAARA, R. *et al.* Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' - and 'consumer value - brand symbolism (in)congruity' - accounts. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 1, p. 11–20, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.356>

PARKER, J. R.; UMASHANKAR, N.; SCHLEICHER, M. G. How and Why the Collaborative Consumption of Food Leads to Overpurchasing, Overconsumption, and Waste. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n. 2, p. 154–171, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915618823783>

PINTO, V. R. A. *et al.* Influence of package and health-related claims on perception and sensory acceptability of snack bars. **Food Research International**, v. 101, p. 103–113, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.08.062>

PRADA, M. *et al.* The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products. **Food Quality and Preference**, v. 73, p. 284–287, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.013>

PRADA, M. *et al.* The impact of sugar-related claims on perceived healthfulness, caloric value and expected taste of food products. **Food Quality and Preference**, v. 94, p. 104331, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104331>

PROVENCHER, V.; POLIVY, J.; HERMAN, C. P. Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more! **Appetite**, v. 52, n. 2, p. 340–344, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.005>

RAGHUNATHAN, R.; NAYLOR, R. W.; HOYER, W. D. The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 170–184, 2006. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/30162121>

REIMER, T.; BENKENSTEIN, M. When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5993–6001, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>

REIS, F. *et al.* The role of information on consumer sensory, hedonic and wellbeing perception of sugar-reduced products: Case study with orange/pomegranate juice. **Food Quality and Preference**, v. 62, p. 227–236, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.005>

ROE, B.; LEVY, A. S.; DERBY, B. M. The Impact of Health Claims on Consumer Search

- and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 89–105, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/074391569901800110>
- ROMERO, M.; BISWAS, D. Healthy-Left, Unhealthy-Right: Can Displaying Healthy Items to the Left (versus Right) of Unhealthy Items Nudge Healthier Choices? **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 1, p. 103–112, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw008>
- ROZIN, P. *et al.* Attitudes to Food and the Role of Food in Life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for the Diet–Health Debate. **Appetite**, v. 33, n. 2, p. 163–180, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0244>
- ROZIN, P. The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 37, p. S107–S112, 2005. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60209-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60209-1)
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 141–166, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- RYAN, R. M.; HUTA, V.; DECI, E. L. Living well: a self-determination theory perspective on eudaimonia. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, n. 1, p. 139–170, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- SALERNO, A.; LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Hedonic Eating Goals and Emotion: When Sadness Decreases the Desire to Indulge. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 135–151, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/675299>
- SALMON, S. J. *et al.* Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. **Food Quality and Preference**, v. 45, p. 113–120, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.004>
- SAWYER, A. G.; WORTHING, P. M.; SENDAK, P. E. The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 3, p. 60–67, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224297904300306>
- SCHNEIDER, G.; GHOSH, A. P. Should We Trust Front-of-Package Labels? How Food and Brand Categorization Influence Healthiness Perception and Preference. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 2, p. 149–161, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/707929>
- SCHNETTLER, B. *et al.* Psychometric properties of the satisfaction with food-related life scale: Application in Southern Chile. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 45, n. 5, p. 443–449, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.08.003>
- SCHNETTLER, Berta *et al.* Eating habits and subjective well-being. A typology of students in Chilean state universities. **Appetite**, v. 89, p. 203–214, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.008>
- SCHNETTLER, Berta *et al.* The effects of actor-partner’s meal production focus on satisfaction with food related life in cohabiting couples. **Food Quality and Preference**, v. 84, p. 103949, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103949>
- SCHÜNEMANN, H. J. *et al.* An instrument to assess quality of life in relation to nutrition: item generation, item reduction and initial validation. **Health and Quality of Life Outcomes**, v. 8, n. 1, p. 26, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/1477-7525-8-26>

- SCOTT, M. L.; VALLEN, B. Expanding the Lens of Food Well-Being: An Examination of Contemporary Marketing, Policy, and Practice with an Eye on the Future. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 38, n. 2, p. 127–135, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0743915619831647>
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston: Houghton Mifflin, 2002.
- SHIH-TSE WANG, E.; TSAI, B.-K. Consumer response to retail performance of organic food retailers. **British Food Journal**, v. 116, n. 2, p. 212–227, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0123>
- SHIN, S.; VAN DAM, R. M.; FINKELSTEIN, E. A. The Effect of Dynamic Food Labels with Real-Time Feedback on Diet Quality: Results from a Randomized Controlled Trial. **Nutrients**, v. 12, n. 7, p. 2158, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu12072158>
- SIELICKA-RÓŻYŃSKA, M.; JERZYK, E.; GLUZA, N. Consumer perception of packaging: An eye-tracking study of gluten-free cookies. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 1, p. 14–27, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12600>
- SIGURDSSON, V. *et al.* Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. **Journal of Business Research**, v. 112, p. 458–471, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.029>
- SIMONSON, I. Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices. **California Management Review**, v. 35, n. 4, p. 68–84, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41166755>
- SIRGY, M. J. Macromarketing Metrics of Consumer Well-Being: An Update. **Journal of Macromarketing**, v. 41, n. 1, p. 124–131, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146720968096>
- SIRGY, M. J.; LEE, D.-J.; RAHTZ, D. Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341–349, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>
- SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. Frames of Reference and Buyers' Perception of Price and Value. **California Management Review**, v. 38, n. 1, p. 98–116, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41165823>
- STOLTZE, F. M. *et al.* Impact of warning labels on reducing health halo effects of nutrient content claims on breakfast cereal packages: A mixed-measures experiment. **Appetite**, v. 163, p. 105229, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105229>
- SUHER, J.; RAGHUNATHAN, R.; HOYER, W. D. Eating Healthy or Feeling Empty? How the “Healthy = Less Filling” Intuition Influences Satiety. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 26–40, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/684393>
- SULMONT-ROSSÉ, C. *et al.* A cross-cultural perspective on feeling good in the context of foods and beverages. **Food Research International**, v. 115, p. 292–301, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.12.012>
- SULTAN, P.; WONG, H. Y.; AZAM, M. S. How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. **Journal of Cleaner Production**, v. 312, p. 127807, 2021. Disponível

em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental design using ANOVA**. California: Cengage, 2006.

TALATI, Z. *et al.* The impact of interpretive and reductive front-of-pack labels on food choice and willingness to pay. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 14, n. 1, p. 171, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0628-2>

TURNWALD, B. P.; CRUM, A. J. Smart food policy for healthy food labeling: Leading with taste, not healthiness, to shift consumption and enjoyment of healthy foods. **Preventive Medicine**, v. 119, p. 7–13, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.11.021>

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

UEDA, H. What is eating well? Capability approach and empirical exploration with the population in Japan. **Appetite**, v. 170, p. 105874, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105874>

VAN GESTEL, L. C.; KROESE, F. M.; DE RIDDER, D. T. D. Nudging at the checkout counter – A longitudinal study of the effect of a food repositioning nudge on healthy food choice. **Psychology & Health**, v. 33, n. 6, p. 800–809, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1416116>

VECCHIO, R.; VAN LOO, E. J.; ANNUNZIATA, A. Consumers' willingness to pay for conventional, organic and functional yogurt: evidence from experimental auctions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 3, p. 368–378, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12264>

VERGA, E.; DA SILVA, J. D.; ALFINITO, S. O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 22, n. 3, p. 95–117, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i3.46579>

VIEIRA, V. A. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1420–1426, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. de. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 4, p. 544–565, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000400004>

WANSINK, B. From mindless eating to mindlessly eating better. **Physiology & Behavior**, v. 100, n. 5, p. 454–463, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2010.05.003>

WANSINK, B.; CHANDON, P. Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity? **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 4, p. 605–617, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>

WANSINK, B.; JUST, D. R.; PAYNE, C. R. Mindless Eating and Healthy Heuristics for the Irrational. **American Economic Review**, v. 99, n. 2, p. 165–169, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/aer.99.2.165>

WATANABE, E. A. de M. *et al.* The Consumption of Fresh Organic Food: Premium Pricing and the Predictors of Willingness to Pay. **Journal of Food Products Marketing**, p. 1–15, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10454446.2023.2185118>

WATERMAN, A. S. Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness

(eudaimonia) and hedonic enjoyment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 64, n. 4, p. 678–691, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's Contributions to Society. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4_suppl1, p. 198–218, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s118>

WILLIAMS, P. Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods. **Nutrition Reviews**, v. 63, n. 7, p. 256–264, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1301/nr.2005.jul.256-264>

WILLS, J. M. *et al.* European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 71, n. 2, p. 229–236, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0029665112000043>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation**. Geneva: WHO Technical Report Series, 2003.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global action plan for the prevention and control of NCDs 2013–2020**. Geneva: [s. n.], 2013.

XU, G. *et al.* Moving towards sustainable purchase behavior: examining the determinants of consumers' intentions to adopt electric vehicles. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 27, n. 18, p. 22535–22546, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08835-9>

ZARANTONELLO, L. *et al.* A “crescendo” model: designing food experiences for psychological well-being. **European Journal of Marketing**, v. ahead-of-p, n. ahead-of-print, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2020-0195>

ZHAO, X.; LYNCH, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 197–206, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/651257>

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748–770, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>

ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330–359, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20355>

ANEXO A – Tabela nutricional dos produtos de referência

Granola Tradicional da marca Tia Sônia

| Informação Nutricional | | |
|--------------------------------------|-----------------------|------|
| Porção de 30g (1/4 de xícara de chá) | | |
| | Quantidade por porção | %VD* |
| Valor energético | 131 kcal – 550 kJ | 6 |
| Carboidratos | 17 g | 6 |
| Proteínas | 3,0 g | 4 |
| Gorduras totais | 6,0 g | 11 |
| Gorduras saturadas | 3,0 g | 14 |
| Gorduras trans | Não contém | ** |
| Fibra alimentar | 2,5 g | 10 |
| Sódio | 32 mg | 1 |

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM AVEIA e suas estirpes hibridizadas, CASTANHA DE CAJU, LEITE E DERIVADOS, TRIGO E DERIVADOS. PODE CONTER AMÊNDOA, AMENDOIM, CASTANHA-DO-PARÁ, CENTEIO, CEVADA, MACADÂMIA, NOZES E SOJA E DERIVADOS.

(**) VD não estabelecido.

Fonte: (<https://www.emporiotiasonia.com.br/granola-tia-sonia-tradicional-400g>)

Granola Low Carb da marca Tia Sônia

| Informação Nutricional | | |
|--------------------------------------|-----------------------|------|
| Porção de 30g (1/4 de xícara de chá) | | |
| | Quantidade por porção | %VD* |
| Valor energético | 153 kcal – 639 kJ | 8 |
| Carboidratos | 6,4 g | 2 |
| Proteínas | 3,5 g | 5 |
| Gorduras totais | 12 g | 22 |
| Gorduras saturadas | 3,8 g | 17 |
| Gordura trans | Não contém | ** |
| Fibra alimentar | 2,2 g | 9 |
| Sódio | 51 mg | 2 |

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. NÃO CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM AMÊNDOA E CASTANHA DE CAJU. PODE CONTER CASTANHA-DO-PARÁ, AMENDOIM, MACADÂMIA E NOZES.

(**) VD não estabelecido

Fonte: (<https://www.emporiotiasonia.com.br/granola-tia-sonia-low-carb-180g>)

ANEXO B – Instrumentos dos estudos

Instrumento do Estudo I (cenário do grupo manipulado)



Pesquisa de Tese

Perguntas marcadas com * são obrigatórias.

Finalidade da pesquisa: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem por objetivo identificar opiniões e hábitos de compra e consumo de brasileiros sobre alimentação.

Preceitos legais e éticos: Os dados do levantamento serão mantidos em sigilo e utilizados de maneira anônima, conforme a Lei nº 13.709/2018, Lei de Geral de Proteção de Dados (LGPD). O levantamento contribuirá para desenvolvimento de uma tese, no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Paraíba - PPGA/UFPB, sob orientação da Professora Rita de Cássia de Faria Pereira, e está de acordo com os procedimentos éticos de uma pesquisa científica, conforme Resolução nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde.

Crítérios de voluntariedade e de não identificação do respondente: Esta pesquisa tem participação voluntária e garante a possibilidade de abandono a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao respondente. Os respondentes também não são identificados no tratamento dos dados.

Crítério de participação: Qualquer pessoa acima de 18 anos está apta a participar da pesquisa.

Caso deseje participar, pedimos que assinale a seguir declarando que leu e concorda com o TCLE.

Agradecemos de antemão.

Discente: José Eduardo Barros (jemb@estudantes.ufpb.br) - PPGA-UFPB
Orientadora: Profa. Dra. Rita Faria (rita.pereira@academico.ufpb.br) - PPGA-UFPB

Próxima questão

* Confirma que leu e concorda com o TCLE?

- Sim
 Não

Start

Seção 1/3

Esta pesquisa é composta de 3 seções.

Na primeira seção de perguntas, você fará avaliações focadas em um produto (granola). Não usamos marcas existentes, pois o foco de nossa pesquisa são as características do produto. Criamos, portanto, uma marca **fictícia** (*Nut*).

É importante que você dedique um tempo para analisar a embalagem que será apresentada e para refletir sobre suas avaliações.

Se estiver respondendo pelo celular e precisar ver as imagens com mais detalhes, recomendamos que gire a tela para a posição horizontal.

Próxima questão

Analise com atenção o produto a seguir:



Próxima questão

* Agora, avalie o produto a partir da seguinte afirmativa base:

Na minha opinião, este produto...

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| é saudável. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| é calórico. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| me ajudaria a perder peso ou me manter magro(a). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| é saboroso. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| é gostoso. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* Ainda considerando o produto anterior, expresse seu grau de concordância com as afirmativas a seguir:

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Este tipo de produto é bom para o meu bem-estar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comprar este tipo de produto faria com que eu me sentisse bem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* A questão a seguir diz respeito ao seu grau de interesse neste tipo de produto, considerando uma escala de 7 pontos, variando de 1 (muito improvável) até 7 (muito provável)



Pesquisa de Tese



Perguntas marcadas com * são obrigatórias.

* Com relação às suas percepções sobre esse produto, expresse seu nível de concordância a seguir.

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Este produto tem quantidade reduzida de carboidratos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Este produto tem teor reduzido de açúcar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* Com relação às suas percepções sobre a qualidade da embalagem, ela lhe pareceu:

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bem feita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Convincente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Projetada profissionalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* Com que frequência você costuma comprar um produto com essas características?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre



Next

Pesquisa de Tese



Perguntas marcadas com * são obrigatórias.

Nesta segunda seção, você será convidado a expressar a sua concordância sobre expressões que abordam a sua relação com a alimentação e expressar seu conhecimento sobre nutrientes.

Próxima questão

Agora, listamos 10 nutrientes (para você selecionar no menu suspenso) e descrevemos 10 efeitos fisiológicos positivos ou negativos para que você faça a associação entre eles. É importante que faça as associações apenas com o seu conhecimento, sem consultas externas ou a terceiros.

Próxima questão

* ...desenvolve ossos fortes.

-- Seleccionar --

-- Seleccionar --

Vitamina A

* Vitamina D

Proteínas

Potássio

Ferro

* Cálcio

Gorduras saturadas

Vitamina C

Carboidratos

Sódio

le e do cabelo.

Pesquisa de Tese



Perguntas marcadas com * são obrigatórias.

Seção 3/3

Para finalizar, nesta última seção fazemos breves perguntas sobre você.

[Próxima questão](#)

Você possui alguma das doenças abaixo? (é possível marcar mais de uma opção)

- Diabetes
- Intolerância/alergia à proteína do leite
- Doença celíaca (intolerância ao glúten)
- Hipertensão
- Hipercolesterolemia (colesterol alto)
- Constipação (intestino preso)
- Nenhuma dessas doenças

Instrumento do Estudo III (cenário do grupo manipulado)



**Grupo de Pesquisa
Consumer Happiness and Wellbeing**

Pesquisa de Tese - P4

Finalidade da pesquisa: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem por objetivo identificar opiniões e hábitos de compra e consumo de brasileiros sobre alimentação.

Preceitos legais e éticos: Os dados do levantamento serão mantidos em sigilo e utilizados de maneira anônima, conforme a Lei nº 13.709/2018, Lei de Geral de Proteção de Dados (LGPD). O levantamento contribuirá para desenvolvimento de uma tese, no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Paraíba - PPGA/UFPB, sob orientação da Professora Rita de Cássia de Faria Pereira, e está de acordo com os procedimentos éticos de uma pesquisa científica, conforme Resolução nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde.

Critérios de voluntariedade e de não identificação do respondente: Esta pesquisa tem participação voluntária e garante a possibilidade de abandono a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao respondente. Os respondentes também não são identificados no tratamento dos dados.

Critério de participação: Qualquer pessoa acima de 18 anos está apta a participar da pesquisa.

Caso deseje participar, pedimos que assinale a seguir declarando que leu e concorda com o TCLE.

Agradecemos de antemão.

Discente: José Eduardo Barros (jemb@estudantes.ufpb.br) - PPGA-UFPB
Orientadora: Profa. Dra. Rita Faria (rita.pereira@academico.ufpb.br) - PPGA-UFPB

* Confirma que leu e concorda com o TCLE?

- Sim
 Não

Seção 1/3

Esta pesquisa é composta de 3 seções.

Na primeira seção de perguntas, você será convidado(a) a relatar suas percepções sobre uma experiência de consumo em um determinado estabelecimento de vendas e a realizar uma avaliação sobre dois produtos desenvolvidos para esta pesquisa.

Agora, considere que encontrou os dois produtos que serão apresentados a seguir (uma granola e um biscoito do tipo *cookie*) no estabelecimento que você foi solicitado a imaginar. Não usamos marcas existentes, pois o foco de nossa pesquisa são as características dos produtos. Criamos, portanto, duas

#P4

 QuestionPro

marcas **fictícias** (*Nut e Nature*).

É importante que você dedique um tempo para analisar as embalagens que serão apresentadas e para refletir sobre suas avaliações.

Se estiver respondendo pelo celular e precisar ver as imagens com mais detalhes, recomendamos que gire a tela para a posição horizontal.

Agora, analise com atenção o produto a seguir:



#P4

 QuestionPro

• Agora, avalie o produto a partir da seguinte afirmativa base:

Na minha opinião, este produto...

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| é saudável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| é calórico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| me ajudaria a perder peso ou me manter magro(a). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| é saboroso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| é gostoso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

• Ainda considerando o produto anterior, expresse seu grau de concordância com as afirmativas a seguir:

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Este tipo de produto é bom para o meu bem-estar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comprar este tipo de produto faria com que eu me sentisse bem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

• A questão a seguir diz respeito ao seu grau de interesse neste tipo de produto, considerando uma escala de 7 pontos, variando de 1 (muito improvável) até 7 (muito provável)

Se esse produto existisse, qual a probabilidade de você comprá-lo?

• Com relação às suas percepções sobre esse produto, expresse seu nível de concordância a seguir.

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Este produto tem baixo teor de gorduras. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Este produto tem menos gordura que a média do mercado. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

• Com relação às suas percepções sobre a qualidade da embalagem, ela lhe parece:

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bem feita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Convincente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Projetada profissionalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

• Com que frequência você costuma comprar um produto com essas características?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

- Para checarmos a sua atenção, pedimos que marque a seguir o nome do estabelecimento que você foi convidado(a) a imaginar no início desta pesquisa.

- Mundo Verde
- Farmácia Pague Menos
- Pão de Açúcar
- Conveniência Am Pm

Seção 2/3

A seguir, listamos 10 nutrientes (para você selecionar no menu suspenso) e descrevemos 10 efeitos fisiológicos positivos ou negativos para que você faça a associação entre eles.

É importante que faça as associações apenas com o seu conhecimento, sem consultas externas ou a terceiros.

- ...desenvolve ossos fortes.

- Cálcio
- Gorduras saturadas
- Vitamina A
- Ferro
- Sódio
- Vitamina C
- Vitamina D
- Carboidratos
- Proteínas
- Potássio

Seção 3/3

Para finalizar, nesta última seção faremos breves perguntas sobre você.

Você possui alguma das doenças abaixo? (é possível marcar mais de uma opção)

- Diabetes
- Intolerância/alergia à proteína do leite
- Doença celíaca (intolerância ao glúten)
- Hipertensão
- Hipercolesterolemia (colesterol alto)
- Constipação (intestino preso)
- Nenhuma dessas doenças

* Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

* Qual o seu peso? (em quilos)

* Qual a sua altura? (em metros)

Qual a sua renda familiar mensal? (Considere o salário mínimo de R\$ 1.212)

- Até 1 Salário Mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 3 e 6 salários mínimos
- Entre 6 e 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos
- Prefiro não responder

Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental (completo ou incompleto)

#P4

 QuestionPro

- Ensino Médio (completo ou incompleto)
- Ensino Superior (completo ou incompleto)
- Pós-graduação (completa ou incompleta)

Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Em união estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Finalização

Caso possua algum comentário ou queixa sobre a pesquisa, favor escrever abaixo.

Se não quiser, favor encerrar a pesquisa clicando em "Done".

Agradecemos a sua participação!

Instrumento do Estudo IV (cenário do grupo manipulado)



Pesquisa de Tese #P3

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Finalidade da pesquisa: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem por objetivo identificar opiniões e hábitos de compra e consumo de brasileiros sobre alimentação.

Preceitos legais e éticos: Os dados do levantamento serão mantidos em sigilo e utilizados de maneira anônima, conforme a Lei nº 13.709/2018, Lei de Geral de Proteção de Dados (LGPD). O levantamento contribuirá para desenvolvimento de uma tese, no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Paraíba - PPGA/UFPB, sob orientação da Professora Rita de Cássia de Faria Pereira, e é dispensado de análise de comitê ética, conforme Resolução nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde.

Critérios de voluntariedade e de não identificação do respondente: Esta pesquisa tem participação voluntária e garante a possibilidade de abandono a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ao respondente. Os respondentes também não são identificados no tratamento dos dados.

Critério de participação: Qualquer pessoa acima de 18 anos está apta a participar da pesquisa.

Caso deseje participar, pedimos que assinale a seguir declarando que leu e concorda com o TCLE.

Agradecemos de antemão.

Discente: José Eduardo Barros (jemb@estudantes.ufpb.br) - PPGA-UFPB

Orientadora: Profa. Dra. Rita Faria (rita.pereira@academico.ufpb.br) - PPGA-UFPB

Confirma que leu e concorda com o TCLE? *

- sim
- não

Seção 1/3

Esta pesquisa é composta de 3 seções.

Na primeira seção de perguntas, você será convidado(a) a simular uma situação de compra, na qual serão apresentados um conjunto de produtos relacionados a duas categorias (pão e granola).

É importante que você dedique um tempo para analisar os contextos de compra e as embalagens apresentadas, antes de fazer suas avaliações.

Se estiver respondendo pelo celular, recomendamos que gire a tela para a posição horizontal para melhor visualizar as imagens.

Seção 1/3

Imagine que você está em um supermercado diante dos quatro produtos a seguir. Todos os produtos são da mesma marca (Wickbold®) e têm o mesmo peso líquido: 300g. Observe todos os aspectos dessa imagem. Você será convidado a analisar um desses produtos a seguir.



Como você classificaria esses quatro produtos com relação ao que promove MAIOR BEM-ESTAR (1) para o que promove MENOR BEM-ESTAR (4)? *

- Integral
- Sem Glúten e Sem Lactose
- Tradicional
- Integral Chia & Macadâmia

Considerando o seu nível de familiaridade com os produtos da marca Wickbold®, avalie o item a seguir em uma escala de 7 pontos, entre 1 (Nem um pouco familiar) e 7 (Totalmente familiar) *

Nem um pouco familiar Totalmente familiar

Antes de prosseguir, pedimos que informe a diferença entre os preços do pão "Sem Glúten e Sem Lactose" e o pão "Tradicional" *

- R\$ 1,00
- R\$ 5,00
- R\$ 9,30
- R\$ 11,30

Seção 1/3

Agora, pedimos que analise especificamente o produto a seguir:



(gire para horizontal se estiver no celular)

Ainda considerando o produto anterior, expresse seu grau de concordância com as afirmativas a seguir: *

| | Discordo fortemente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Este tipo de produto é bom para o meu bem-estar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comprar este tipo de produto faria com que eu me sentisse bem, | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Considerando o seu grau de interesse nesse tipo de produto, qual a probabilidade de você comprar um produto como este no futuro considerando uma escala variando entre 1 (Muito improvável) e 7 (Muito provável)? *

Muito improvável Muito provável

Considerando o preço desse produto apresentado no início desta pesquisa, os benefícios que posso receber do produto são: *

Nenhum Muitos

A relação custo/benefício deste produto é: *

Péssima Excelente

Ainda considerando o preço apresentado no início desta pesquisa, o preço deste produto é: *

Muito barato Muito caro

Com que frequência você costuma comprar pão do tipo Sem Glúten ou Sem Lactose (qualquer que seja a marca)? *

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

Seção 2/3

Nesta segunda seção, você será convidado a expressar de forma breve o seu conhecimento sobre nutrientes.

Listamos 10 NUTRIENTES (para você selecionar no menu suspenso) e descrevemos 10 efeitos fisiológicos POSITIVOS ou NEGATIVOS para que você faça a associação entre eles. É importante que faça as associações apenas com o seu conhecimento, sem consultas externas ou a terceiros.

...desenvolve ossos fortes. *

Por favor, escolha ... ▼

...causa doenças cardiovasculares. *

Por favor, escolha ... ▼

...contribui com a manutenção dos olhos, da pele e do cabelo. *

Por favor, escolha ... ▼

...transporta oxigênio no sangue. *

Por favor, escolha ... ▼

...causa pressão alta. *

Por favor, escolha ... ▼

...combate resfriados e tem poder anticancerígeno. *

Por favor, escolha ... ▼

...ajuda a absorver o cálcio. *

Por favor, escolha ... ▼

...convertem-se em açúcar e alimentam o corpo. *

Por favor, escolha ... ▼

...formam aminoácidos para constituir seu corpo. *

Por favor, escolha ... ▼

...equilibra o sódio no organismo. *

Por favor, escolha ... ▼

Seção 3/3

Para finalizar, nesta última seção faremos breves perguntas sobre você.

Você possui alguma das condições abaixo? (é possível marcar mais de uma opção)

- Diabetes
- Intolerância/alergia à proteína do leite
- Doença celíaca (intolerância ao glúten)
- Hipertensão
- Hipercolesterolemia (colesterol alto)
- Constipação (intestino preso)
- Nenhuma dessas doenças

Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual o seu peso?

(apenas números)

quilos

Qual a sua altura? (em metros)

Selecione a seguir

Por favor, escolha ... ▼

Qual a sua idade?

(apenas números)

 anos**Qual a sua renda familiar mensal? (Considere o salário mínimo de R\$ 1,212)**

- Até 1 Salário Mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 3 e 6 salários mínimos
- Entre 6 e 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos
- Prefiro não responder

Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Em união estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental (completo ou incompleto)
- Ensino Médio (completo ou incompleto)
- Ensino Superior (completo ou incompleto)
- Pós-graduação (completa ou incompleta)

ANEXO C – Saídas do SPSS Process

Saídas do software no Estudo I

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : BEP_ACP X : ARF

M1 : SAU_ACP M2 : PRA_ACP

Covariates:

CONHEC COND_SAU HC

Sample Size: 122

OUTCOME VARIABLE:

SAU_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|------|------|--------|-----|
| ,33 | ,11 | ,92 | 3,51 | 4,00 | 117,00 | ,01 |

Model

| coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | | |
|----------|-----|-------|------|-------|------|-------|------|
| constant | | -1,17 | ,55 | -2,14 | ,03 | -2,26 | -,09 |
| ARF | ,34 | ,18 | 1,95 | ,05 | ,00 | ,69 | |
| CONHEC | | -,05 | ,05 | -,87 | ,38 | -,15 | ,06 |

| | | | | | | |
|----------|-----|-----|------|-----|------|-----|
| COND_SAU | ,06 | ,18 | ,32 | ,75 | -,31 | ,42 |
| HC | ,29 | ,09 | 3,35 | ,00 | ,12 | ,47 |

OUTCOME VARIABLE:

PRA_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|------|------|--------|-----|
| ,21 | ,05 | ,99 | 1,39 | 4,00 | 117,00 | ,24 |

Model

| coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | | | |
|----------|-----|------|-----|-------|------|-------|------|-----|
| constant | | -,67 | ,57 | -1,17 | ,24 | -1,79 | ,46 | |
| ARF | ,28 | ,18 | | 1,53 | ,13 | -,08 | ,64 | |
| CONHEC | | -,03 | | ,05 | -,47 | ,64 | -,13 | ,08 |
| COND_SAU | | -,07 | ,19 | -,34 | ,73 | -,44 | ,31 | |
| HC | | ,17 | ,09 | 1,86 | ,07 | -,01 | ,35 | |

OUTCOME VARIABLE:

BEP_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|-------|------|--------|-----|
| ,71 | ,50 | ,53 | 19,03 | 6,00 | 115,00 | ,00 |

Model

| coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | | |
|----------|----|------|-----|------|------|-------|-----|
| constant | | -,34 | ,42 | -,81 | ,42 | -1,18 | ,50 |

| | | | | | | |
|----------|------|-----|------|-----|------|-----|
| ARF | -,12 | ,14 | -,90 | ,37 | -,39 | ,15 |
| SAU_ACP | ,54 | ,07 | 7,51 | ,00 | ,40 | ,69 |
| PRA_ACP | ,25 | ,07 | 3,64 | ,00 | ,12 | ,39 |
| CONHEC | -,02 | ,04 | -,45 | ,66 | -,10 | ,06 |
| COND_SAU | ,02 | ,14 | ,16 | ,87 | -,25 | ,30 |
| HC | ,12 | ,07 | 1,68 | ,09 | -,02 | ,26 |

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE: BEP_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|------|------|--------|-----|
| ,32 | ,11 | ,93 | 3,43 | 4,00 | 117,00 | ,01 |

Model

| coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | | |
|----------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| constant | | -1,15 | ,55 | -2,09 | ,04 | -2,23 | -,06 |
| ARF | ,14 | ,18 | ,77 | ,44 | -,21 | ,49 | |
| CONHEC | -,05 | ,05 | -,94 | ,35 | -,15 | ,06 | |
| COND_SAU | ,04 | ,18 | ,20 | ,84 | -,33 | ,40 | |
| HC | ,32 | ,09 | 3,65 | ,00 | ,15 | ,49 | |

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y
***** Total effect of X on Y

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-----|------|-----|------|------|
| ARF | ,14 | -,90 | ,37 | -,39 | ,15 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---------|--------|----------|----------|
| TOTAL | ,26 | ,11 | ,49 |
| SAU_ACP | ,19 | ,10 | ,38 |
| PRA_ACP | ,07 | ,06 | ,20 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

***** Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals: 5000

----- END MATRIX -----

Saídas do software no Estudo II

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6

Y : IC

X : ARF

M1 : SAU_ACP

M2 : PRA_ACP

M3 : BEP_ACP

Covariates:

HC CONHEC DOENCA

Sample

Size: 124

OUTCOME VARIABLE:

SAU_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|------|------|--------|-----|
| ,30 | ,09 | ,98 | 3,00 | 4,00 | 119,00 | ,02 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|-------|-----|-------|------|
| constant | -,25 | ,45 | -,55 | ,58 | -1,14 | ,65 |
| ARF | ,44 | ,18 | 2,45 | ,02 | ,08 | ,79 |
| HC | ,19 | ,10 | 1,95 | ,05 | ,00 | ,38 |
| CONHEC | -,08 | ,05 | -1,76 | ,08 | -,17 | ,01 |
| DOENCA | ,01 | ,18 | ,05 | ,96 | -,35 | ,36 |

OUTCOME VARIABLE:

PRA_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|------|------|--------|-----|
| ,51 | ,26 | ,81 | 8,23 | 5,00 | 118,00 | ,00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|-------|-----|-------|------|
| constant | -1,57 | ,41 | -3,81 | ,00 | -2,38 | -,75 |
| ARF | ,30 | ,17 | 1,82 | ,07 | -,03 | ,63 |
| SAU_ACP | -,08 | ,08 | -,95 | ,34 | -,24 | ,09 |
| HC | ,54 | ,09 | 6,16 | ,00 | ,37 | ,72 |
| CONHEC | -,01 | ,04 | -,29 | ,77 | -,09 | ,07 |
| DOENCA | -,23 | ,16 | -1,44 | ,15 | -,55 | ,09 |

OUTCOME VARIABLE:

BEP_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|-------|------|--------|-----|
| ,74 | ,54 | ,49 | 23,35 | 6,00 | 117,00 | ,00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|------|-----|------|------|
| constant | -,28 | ,34 | -,83 | ,41 | -,95 | ,39 |
| ARF | -,06 | ,13 | -,44 | ,66 | -,32 | ,20 |
| SAU_ACP | ,60 | ,07 | 9,16 | ,00 | ,47 | ,72 |
| PRA_ACP | ,33 | ,07 | 4,61 | ,00 | ,19 | ,47 |
| HC | ,12 | ,08 | 1,49 | ,14 | -,04 | ,28 |
| CONHEC | -,01 | ,03 | -,21 | ,83 | -,07 | ,06 |
| DOENCA | ,10 | ,13 | ,79 | ,43 | -,15 | ,35 |

OUTCOME VARIABLE:

IC

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|------|-------|------|--------|-----|
| ,80 | ,64 | 1,42 | 29,75 | 7,00 | 116,00 | ,00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|-------|-----|------|------|
| constant | 1,12 | ,58 | 1,93 | ,06 | -,03 | 2,26 |
| ARF | -,30 | ,22 | -1,35 | ,18 | -,75 | ,14 |
| SAU_ACP | ,16 | ,14 | 1,08 | ,28 | -,13 | ,44 |
| PRA_ACP | ,50 | ,13 | 3,76 | ,00 | ,24 | ,76 |
| BEP_ACP | ,51 | ,16 | 3,28 | ,00 | ,20 | ,83 |
| HC | ,91 | ,14 | 6,70 | ,00 | ,64 | 1,18 |
| CONHEC | ,08 | ,06 | 1,39 | ,17 | -,03 | ,19 |

DOENCA ,30 ,22 1,37 ,17 -,13 ,73

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:

IC

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|------|-------|------|--------|-----|
| ,69 | ,47 | 2,04 | 26,73 | 4,00 | 119,00 | ,00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|-------|-----|-------|------|
| constant | -,18 | ,65 | -,27 | ,78 | -1,47 | 1,11 |
| ARF | ,05 | ,26 | ,19 | ,85 | -,46 | ,56 |
| HC | 1,41 | ,14 | 10,23 | ,00 | 1,14 | 1,69 |
| CONHEC | ,03 | ,07 | ,49 | ,62 | -,10 | ,16 |
| DOENCA | ,20 | ,26 | ,77 | ,44 | -,31 | ,71 |

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-----|-----|-----|------|------|
| ,05 | ,26 | ,19 | ,85 | -,46 | ,56 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-----|-------|-----|------|------|
| -,30 | ,22 | -1,35 | ,18 | -,75 | ,14 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI | |
|--------|--------|----------|----------|-----|
| TOTAL | ,35 | ,15 | ,05 | ,66 |
| Ind1 | ,07 | ,08 | -,05 | ,27 |
| Ind2 | ,15 | ,09 | -,02 | ,35 |
| Ind3 | -,03 | ,07 | -,18 | ,10 |
| Ind4 | -,02 | ,02 | -,07 | ,02 |
| Ind5 | ,13 | ,06 | ,02 | ,27 |
| Ind6 | ,05 | ,04 | -,01 | ,15 |
| Ind7 | -,01 | ,01 | -,02 | ,01 |

Indirect effect key:

Ind1 ARF -> SAU_ACP -> IC
 Ind2 ARF -> PRA_ACP -> IC
 Ind3 ARF -> BEP_ACP -> IC
 Ind4 ARF -> SAU_ACP -> PRA_ACP -> IC
 Ind5 ARF -> SAU_ACP -> BEP_ACP -> IC
 Ind6 ARF -> PRA_ACP -> BEP_ACP -> IC
 Ind7 ARF -> SAU_ACP -> PRA_ACP -> BEP_ACP -> IC

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Saídas do software no Estudo III (Etapa I)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7

Y : BEP_ACP X : ARF

M1 : PSAU_ACP M2 : PPRA_ACP W : CRED_ACP

Covariates:

FAM_EST HC CONHEC DOENCA

Sample Size: 134

OUTCOME VARIABLE:

PSAU_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|----------|-------|-----|-------|------|--------|------|
| ,45 | ,20 | ,84 | 4,52 | 7,00 | 126,00 | ,00 |
| Model | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
| constant | -,16 | ,43 | -,37 | ,71 | -1,02 | ,70 |
| ARF | ,21 | ,16 | 1,32 | ,19 | -,11 | ,54 |
| CRED_ACP | ,30 | ,10 | 3,03 | ,00 | ,10 | ,50 |
| Int_1 | -,37 | ,16 | -2,25 | ,03 | -,69 | -,04 |
| FAM_EST | -,04 | ,05 | -,67 | ,50 | -,14 | ,07 |
| HC | ,34 | ,09 | 3,78 | ,00 | ,16 | ,52 |

| | | | | | | |
|--------|------|-----|-------|-----|------|-----|
| CONHEC | -.09 | .04 | -1,98 | ,05 | -,18 | ,00 |
| DOENCA | -,17 | ,16 | -1,04 | ,30 | -,50 | ,15 |

Product terms key:

Int_1 : ARF x CRED_ACP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| R2-chng | F | df1 | df2 | p | |
|---------|-----|------|------|--------|-----|
| X*W | ,03 | 5,06 | 1,00 | 126,00 | ,03 |

Focal predict: ARF (X)

Mod var: CRED_ACP (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| CRED_ACP | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI | |
|----------|--------|------|-----|------|------|------|-----|
| | -,86 | ,53 | ,22 | 2,42 | ,02 | ,10 | ,97 |
| | ,40 | ,07 | ,17 | ,40 | ,69 | -,27 | ,41 |
| | 1,02 | -,16 | ,23 | -,72 | ,47 | -,62 | ,29 |

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

| Value | % below | % above |
|-------|---------|---------|
| -,36 | 28,36 | 71,64 |

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

| CRED_ACP | Effect | se | t | p | LLCI | ULCI | |
|----------|--------|------|-----|------|------|------|------|
| | -2,75 | 1,23 | ,49 | 2,53 | ,01 | ,27 | 2,19 |
| | -2,56 | 1,16 | ,46 | 2,53 | ,01 | ,25 | 2,06 |
| | -2,37 | 1,09 | ,43 | 2,54 | ,01 | ,24 | 1,94 |
| | -2,18 | 1,02 | ,40 | 2,55 | ,01 | ,23 | 1,81 |
| | -1,99 | ,95 | ,37 | 2,55 | ,01 | ,21 | 1,69 |
| | -1,80 | ,88 | ,34 | 2,56 | ,01 | ,20 | 1,56 |

| | | | | | | |
|-------|------|-----|------|-----|------|------|
| -1,62 | ,81 | ,32 | 2,55 | ,01 | ,18 | 1,44 |
| -1,43 | ,74 | ,29 | 2,54 | ,01 | ,16 | 1,32 |
| -1,24 | ,67 | ,27 | 2,52 | ,01 | ,14 | 1,20 |
| -1,05 | ,60 | ,24 | 2,48 | ,01 | ,12 | 1,08 |
| -,86 | ,53 | ,22 | 2,42 | ,02 | ,10 | ,97 |
| -,67 | ,46 | ,20 | 2,31 | ,02 | ,07 | ,86 |
| -,48 | ,39 | ,18 | 2,13 | ,03 | ,03 | ,76 |
| -,36 | ,35 | ,18 | 1,98 | ,05 | ,00 | ,69 |
| -,30 | ,32 | ,17 | 1,88 | ,06 | -,02 | ,66 |
| -,11 | ,25 | ,16 | 1,55 | ,12 | -,07 | ,58 |
| ,08 | ,18 | ,16 | 1,13 | ,26 | -,14 | ,51 |
| ,27 | ,11 | ,17 | ,69 | ,49 | -,21 | ,44 |
| ,46 | ,04 | ,18 | ,26 | ,80 | -,30 | ,39 |
| ,65 | -,02 | ,19 | -,13 | ,90 | -,40 | ,35 |
| ,84 | -,09 | ,21 | -,45 | ,65 | -,50 | ,32 |
| 1,02 | -,16 | ,23 | -,72 | ,47 | -,62 | ,29 |

OUTCOME VARIABLE:

PPRA_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|------|------|--------|-----|
| ,47 | ,23 | ,82 | 5,23 | 7,00 | 126,00 | ,00 |

Model

| coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|------|-------|------|-------|-----------------|
| constant | | -1,16 | ,43 | -2,72 | ,01 -2,01 - ,32 |
| ARF | ,18 | ,16 | 1,12 | ,26 | -,14 ,50 |
| CRED_ACP | ,25 | ,10 | 2,56 | ,01 | ,06 ,44 |
| Int_1 | -,03 | ,16 | -,19 | ,85 | -,35 ,29 |

| | | | | | | |
|---------|------|-----|-------|-----|------|-----|
| FAM_EST | ,04 | ,05 | ,84 | ,40 | -,06 | ,15 |
| HC | ,35 | ,09 | 3,96 | ,00 | ,18 | ,53 |
| CONHEC | ,02 | ,04 | ,54 | ,59 | -,06 | ,11 |
| DOENCA | -,32 | ,16 | -1,98 | ,05 | -,64 | ,00 |

Product terms key:

Int_1 : ARF x CRED_ACP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| R2-chng | F | df1 | df2 | p | |
|---------|-----|-----|------|--------|-----|
| X*W | ,00 | ,04 | 1,00 | 126,00 | ,85 |

OUTCOME VARIABLE:

BEP_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|-------|------|--------|-----|
| ,72 | ,52 | ,51 | 19,38 | 7,00 | 126,00 | ,00 |

Model

| coeff | se | t | p | LLCI | ULCI | |
|----------|------|-----|-------|------|-------|-----|
| constant | -,39 | ,35 | -1,13 | ,26 | -1,08 | ,30 |
| ARF | -,25 | ,13 | -1,98 | ,05 | -,50 | ,00 |
| PSAU_ACP | ,46 | ,07 | 6,62 | ,00 | ,32 | ,60 |
| PPRA_ACP | ,23 | ,07 | 3,29 | ,00 | ,09 | ,37 |
| FAM_EST | ,01 | ,04 | ,14 | ,89 | -,08 | ,09 |
| HC | ,25 | ,08 | 3,22 | ,00 | ,10 | ,40 |
| CONHEC | -,01 | ,04 | -,26 | ,80 | -,08 | ,06 |
| DOENCA | -,18 | ,13 | -1,38 | ,17 | -,43 | ,08 |

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y
 ***** Direct effect of X on Y

Conditional indirect effects of X on Y: INDIRECT EFFECT:

ARF -> PSAU_ACP -> BEP_ACP

| CRED_ACP | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| -.86 | ,25 | ,12 | ,01 | ,51 |
| ,40 | ,03 | ,08 | -.12 | ,19 |
| 1,02 | -.08 | ,11 | -.29 | ,13 |

Index of moderated mediation:

| Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|----------|----------|
| CRED_ACP | -.17 | ,09 | -.36 ,00 |

INDIRECT EFFECT:

ARF -> PPRA_ACP -> BEP_ACP

| CRED_ACP | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| -.86 | ,05 | ,07 | -.09 | ,19 |
| ,40 | ,04 | ,04 | -.04 | ,14 |
| 1,02 | ,03 | ,06 | -.07 | ,17 |

Index of moderated mediation:

| Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|----------|----------|
| CRED_ACP | -.01 | ,05 | -.10 ,11 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

***** Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals: 5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles. NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

CRED_ACP

----- END MATRIX -----

Saídas do software no Estudo III (Etapa II)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7

Y : IC

X : ARF

M : BEP_ACP W : CRED_ACP

Covariates:

FAM_EST HC CONHEC DOENCA

Sample Size: 134

OUTCOME VARIABLE:

BEP_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|------|------|--------|-----|
| ,45 | ,20 | ,84 | 4,50 | 7,00 | 126,00 | ,00 |

| Model | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|-------|-----|-------|------|
| constant | -,30 | ,41 | -,73 | ,47 | -1,11 | ,51 |
| ARF | -,46 | ,18 | -2,60 | ,01 | -,80 | -,11 |
| CRED_ACP | ,20 | ,10 | 1,97 | ,05 | ,00 | ,39 |

| | | | | | | |
|---------|------|-----|-------|-----|------|-----|
| Int_1 | -,18 | ,16 | -1,09 | ,28 | -,51 | ,15 |
| FAM_EST | -,03 | ,05 | -,56 | ,58 | -,14 | ,08 |
| HC | ,23 | ,05 | 4,46 | ,00 | ,13 | ,34 |
| CONHEC | -,05 | ,05 | -1,14 | ,26 | -,14 | ,04 |
| DOENCA | -,24 | ,17 | -1,47 | ,15 | -,58 | ,09 |

Product terms key:

Int_1 : ARF x CRED_ACP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| R2-chng | F | df1 | df2 | p | |
|---------|-----|------|------|--------|-----|
| X*W | ,01 | 1,19 | 1,00 | 126,00 | ,28 |

OUTCOME VARIABLE:

IC

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|------|-------|------|--------|-----|
| ,70 | ,48 | 2,04 | 19,81 | 6,00 | 127,00 | ,00 |

Model

| coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|------|-----|-------|------|------------|
| constant | 2,29 | ,64 | 3,60 | ,00 | 1,03 3,55 |
| ARF | -,58 | ,28 | -2,12 | ,04 | -1,13 -,04 |
| BEP_ACP | 1,02 | ,14 | 7,48 | ,00 | ,75 1,29 |
| FAM_EST | ,11 | ,08 | 1,26 | ,21 | -,06 ,27 |
| HC | ,31 | ,09 | 3,62 | ,00 | ,14 ,49 |
| CONHEC | ,05 | ,07 | ,68 | ,50 | -,09 ,19 |
| DOENCA | -,10 | ,26 | -,40 | ,69 | -,62 ,41 |

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-----|-------|-----|-------|------|
| -.58 | .28 | -2,12 | ,04 | -1,13 | -,04 |

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

ARF -> BEP_ACP -> IC

| CRED_ACP | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|--------|--------|----------|----------|
| -.86 | -.31 | ,25 | -,85 | ,14 |
| ,40 | -,54 | ,20 | -,94 | -,15 |
| 1,02 | -,65 | ,27 | -1,17 | -,12 |

Index of moderated mediation:

| Index | BootSE | BootLLCI | BootULCI | |
|----------|--------|----------|----------|-----|
| CRED_ACP | -,18 | ,19 | -,53 | ,23 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

***** Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals: 5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles. NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

CRED_ACP

----- END MATRIX -----

Saídas do software no Estudo IV (modelo de mediação)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : IC

X : FPPrem

M : BEP_ACP

Covariates:

HC FAMPRO CONHEC DOENCA PVAL_ACP

Sample

Size: 127

OUTCOME VARIABLE:

BEP_ACP

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|-----|-------|------|--------|-----|
| ,63 | ,39 | ,64 | 12,86 | 6,00 | 120,00 | ,00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|-------|-----|------|------|
| constant | -,04 | ,37 | -,11 | ,91 | -,77 | ,69 |
| FPPrem | ,59 | ,15 | 3,91 | ,00 | ,29 | ,88 |
| HC | ,05 | ,07 | ,70 | ,49 | -,09 | ,19 |
| FAMPRO | -,06 | ,03 | -1,89 | ,06 | -,13 | ,00 |
| CONHEC | -,01 | ,05 | -,26 | ,79 | -,11 | ,08 |
| DOENCA | ,01 | ,16 | ,06 | ,95 | -,31 | ,33 |
| PVAL_ACP | ,62 | ,08 | 7,49 | ,00 | ,45 | ,78 |

OUTCOME VARIABLE:

IC

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|------|-------|------|--------|-----|
| ,77 | ,60 | 1,87 | 25,36 | 7,00 | 119,00 | ,00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|------|-----|------|------|
| constant | 1,07 | ,63 | 1,70 | ,09 | -,18 | 2,32 |
| FPPrem | ,45 | ,27 | 1,64 | ,10 | -,09 | ,99 |
| BEP_ACP | ,41 | ,16 | 2,62 | ,01 | ,10 | ,72 |
| HC | ,63 | ,12 | 5,01 | ,00 | ,38 | ,87 |
| FAMPRO | ,11 | ,06 | 1,99 | ,05 | ,00 | ,22 |
| CONHEC | ,08 | ,08 | ,97 | ,33 | -,08 | ,24 |
| DOENCA | ,07 | ,27 | ,26 | ,79 | -,47 | ,62 |
| PVAL_ACP | ,92 | ,17 | 5,39 | ,00 | ,58 | 1,26 |

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:

IC

Model Summary

| R | R-sq | MSE | F | df1 | df2 | p |
|-----|------|------|-------|------|--------|-----|
| ,76 | ,58 | 1,97 | 27,12 | 6,00 | 120,00 | ,00 |

Model

| | coeff | se | t | p | LLCI | ULCI |
|----------|-------|-----|------|-----|------|------|
| constant | 1,05 | ,65 | 1,63 | ,11 | -,23 | 2,33 |
| FPPrem | ,69 | ,26 | 2,62 | ,01 | ,17 | 1,21 |
| HC | ,65 | ,13 | 5,07 | ,00 | ,39 | ,90 |
| FAMPRO | ,09 | ,06 | 1,53 | ,13 | -,03 | ,20 |
| CONHEC | ,07 | ,08 | ,89 | ,37 | -,09 | ,24 |
| DOENCA | ,08 | ,28 | ,27 | ,79 | -,48 | ,63 |
| PVAL_ACP | 1,17 | ,14 | 8,13 | ,00 | ,89 | 1,46 |

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-----|------|-----|------|------|
| ,69 | ,26 | 2,62 | ,01 | ,17 | 1,21 |

Direct effect of X on Y

| Effect | se | t | p | LLCI | ULCI |
|--------|-----|------|-----|------|------|
| ,45 | ,27 | 1,64 | ,10 | -,09 | ,99 |

Indirect effect(s) of X on Y:

| Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|---------|--------|----------|----------|
| BEP_ACP | ,24 | ,13 | ,03 |

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Saídas do software no Estudo IV (regressão logística)

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES PESC

/METHOD=ENTER FPPrem PVAL_ACP HC FAMPRO CONHEC DOENCA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20) CUT(.5).

Regressão logística

Resumo de processamento do caso

| Casos não ponderados ^a | | N | Porcentagem |
|-----------------------------------|---------------------|-----|-------------|
| Casos selecionados | Incluído na análise | 127 | 100,0 |
| | Casos ausentes | 0 | ,0 |
| | Total | 127 | 100,0 |
| Casos não selecionados | | 0 | ,0 |
| Total | | 127 | 100,0 |

a. Se a ponderação estiver em vigor, veja a tabela de classificação para o número total de casos.

Codificação de variável dependente

| Valor original | Valor interno |
|----------------|---------------|
| 0 | 0 |
| 1 | 1 |

Bloco 0: Bloco Inicial

Tabela de Classificação^{a,b}

| Observado | | Previsto | | |
|--------------------|--------|----------|---|---------------------|
| | | PESC | | Porcentagem correta |
| | | 0 | 1 | |
| Etapa 0 | PESC 0 | 97 | 0 | 100,0 |
| | 1 | 30 | 0 | ,0 |
| Porcentagem global | | | | 76,4 |

a. A constante está incluída no modelo.

b. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

| | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|-------------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Etapa 0 Constante | -1,174 | ,209 | 31,555 | 1 | ,000 | ,309 |

Variáveis não presentes na equação

| | | | Pontuação | df | Sig. |
|---------|-----------|----------------------|-----------|----|------|
| Etapa 0 | Variáveis | FPPrem | 2,631 | 1 | ,105 |
| | | PVAL_ACP | 4,029 | 1 | ,045 |
| | | HC | 16,140 | 1 | ,000 |
| | | FAMPRO | ,342 | 1 | ,559 |
| | | CONHEC | 1,372 | 1 | ,241 |
| | | DOENCA | 2,167 | 1 | ,141 |
| | | Estatísticas globais | 22,639 | 6 | ,001 |

Bloco 1: Método = Enter

Testes de coeficientes de modelo Omnibus

| | | Qui-quadrado | df | Sig. |
|---------|--------|--------------|----|------|
| Etapa 1 | Etapa | 22,274 | 6 | ,001 |
| | Bloco | 22,274 | 6 | ,001 |
| | Modelo | 22,274 | 6 | ,001 |

Resumo do modelo

| Etapa | Verossimilhança de log -2 | R quadrado Cox & Snell | R quadrado Nagelkerke |
|-------|---------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | 116,584 ^a | ,161 | ,242 |

a. Estimação finalizada no número de iteração 5 porque as estimativas de parâmetro mudaram foram alteradas para menos de ,001.

Tabela de Classificação^a

| | Previsto |
|--|----------|
| | |

| Observado | | | PESC | | Porcentagem correta |
|--------------------|------|---|------|---|---------------------|
| | | | 0 | 1 | |
| Etapa 1 | PESC | 1 | 94 | 3 | 96,9 |
| | | 0 | 21 | 9 | 30,0 |
| Porcentagem global | | | | | 81,1 |

a. O valor de recorte é ,500

Variáveis na equação

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|----------|-----------|--------|-------|--------|----|------|--------|
| Etapa 1a | FPPrem | 1,160 | ,517 | 5,033 | 1 | ,025 | 3,190 |
| | PVAL_ACP | ,291 | ,276 | 1,111 | 1 | ,292 | 1,337 |
| | HC | ,724 | ,233 | 9,692 | 1 | ,002 | 2,063 |
| | FAMPRO | -,021 | ,108 | ,037 | 1 | ,848 | ,979 |
| | CONHEC | ,200 | ,157 | 1,627 | 1 | ,202 | 1,221 |
| | DOENCA | -,133 | ,512 | ,068 | 1 | ,794 | ,875 |
| | Constante | -4,610 | 1,311 | 12,362 | 1 | ,000 | ,010 |

a. Variável(is) inserida(s) na etapa 1: FPPrem, PVAL_ACP, HC, FAMPRO, CONHEC, DOENCA.