

O Efeito Moderador do Comportamento Frugal na Relação entre Familiaridade com Embalagens de Alimentos e Percepção de Informação Verbal

Autoria

Wagner Junior Ladeira - wjladeira@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área de Ciências Econômicas – PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Fernando de Oliveira Santini - santiniconsultores@terra.com.br

Escola de Negócios/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Claudio Hoffmann Sampaio - csampaio@puccs.br

Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia – PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

William Carvalho Jardim - william_carvalho_jardim@hotmail.com

Curso de Administração/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Agradecimentos

Agradecimento ao CNPq - Chamada Universal - MCTI-CNPq n. 14/2014

Resumo

Este artigo analisa o efeito moderador do comportamento frugal sobre a relação entre familiaridade com embalagens de alimentos e a quantidade de informações verbais percebidas. Para isto, foram realizados dois experimentos através da técnica de rastreamento ocular, avaliando dois pontos principais: (a) a relação entre a familiaridade de embalagens de alimentos e a quantidade percebida de informação verbal e; (b) o efeito moderador do comportamento frugal entre esta relação. Os resultados apontaram uma influência negativa da familiaridade com as embalagens de alimentos na quantidade de informação verbal observada. Assim, ficou demonstrado que quanto maior (menor) a familiaridade com as embalagens de alimentos menor (maior) será a atenção visual na informação verbal. O comportamento frugal foi identificado como moderador, pois pessoas com baixa propensão ao consumo frugal mantiveram a relação negativa. Já pessoas com alta propensão ao consumo frugal tiveram relação positiva entre familiaridade com embalagens de alimentos e a quantidade de informações verbais percebidas.

O Efeito Moderador do Comportamento Frugal na Relação entre Familiaridade com Embalagens de Alimentos e Percepção de Informação Verbal

Resumo: Este artigo analisa o efeito moderador do comportamento frugal sobre a relação entre familiaridade com embalagens de alimentos e a quantidade de informações verbais percebidas. Para isto, foram realizados dois experimentos através da técnica de rastreamento ocular, avaliando dois pontos principais: (a) a relação entre a familiaridade de embalagens de alimentos e a quantidade percebida de informação verbal e; (b) o efeito moderador do comportamento frugal entre esta relação. Os resultados apontaram uma influência negativa da familiaridade com as embalagens de alimentos na quantidade de informação verbal observada. Assim, ficou demonstrado que quanto maior (menor) a familiaridade com as embalagens de alimentos menor (maior) será a atenção visual na informação verbal. O comportamento frugal foi identificado como moderador, pois pessoas com baixa propensão ao consumo frugal mantiveram a relação negativa. Já pessoas com alta propensão ao consumo frugal tiveram relação positiva entre familiaridade com embalagens de alimentos e a quantidade de informações verbais percebidas.

Palavras-chave: Comportamento frugal, Familiaridade com embalagens; Informação Verbal e Rastreamento Ocular.

1. Introdução

O uso de tecnologias de rastreamento ocular para analisar a percepção visual de embalagens de alimentos tornou-se popular em estudos acadêmicos (Clement et al., 2013, Ran et al., 2016, Banović et al., 2016, Samant & Seo, 2016). Estes estudos buscam compreender o movimento das fixações oculares a partir das características das embalagens dos mais diversos produtos. Diversos estudos (Chandon et al., 2002; Bialkova & Van Trijp, 2011) indicam que a percepção visual de embalagens de alimentos influenciam as atitudes dos consumidores a partir da ativação da memória (Janiszewski de 1998; Chandon et al., 2002) e a escolha de produtos (Van der Laan et al., 2015).

A percepção visual de uma embalagem pode ser influenciada por vários fatores, sendo que um destes fatores é a familiaridade de embalagens de consumo (Chandon et al., 2002; Bialkova & Van Trijp, 2011). Na literatura acadêmica, encontra-se uma linha de pensamentos que menciona que a familiaridade com o produto gera um impacto negativo na atenção visual (Pieters & Wedel de 2004, Clement et al., 2013.). Isto significa que quanto maior a familiaridade com a embalagem, menor será a atenção visual do consumidor.

Neste estudo foi testado a relação entre familiaridade com as embalagens e a atenção visual do consumidor. Ademais foi avaliado o efeito moderador do comportamento frugal nesta relação. O comportamento frugal é um traço de personalidade que reflete possíveis sacrifícios de curto prazo a fim de atingir metas de longo prazo idiossincráticos (Latovicka et al., 1999; Goldsmith et al., 2014.). Acredita-se que que as pessoas com uma propensão alta de comportamento frugal, terá uma relação forte e positiva entre a familiaridade da embalagem e atenção visual. Esta suposição ocorre uma vez que os consumidores frugais são mais racionais em suas escolhas. A fim de testar esta suposição, realizou-se dois experimentos por meio do rastreamento ocular.

O primeiro experimento demonstrou a influência negativa da familiaridade com a embalagens de alimentos e a quantidade de informação verbal percebida, ou seja, espera-se que quanto maior (menor) a familiaridade com as embalagens de alimentos, menor (maior) será a atenção visual na informação verbal. No segundo experimento foi avaliado o efeito moderador do comportamento frugal. Neste caso, espera-se que quanto maior (menor) a tendência de

comportamento frugal, maior (menor) será a relação entre familiaridade com os pacotes de alimentos e atenção visual sobre informações verbais.

Estruturalmente o artigo inicia apresentando a base teórica e, logo após, os métodos e procedimentos utilizados no primeiro e segundo experimento. Destaca-se que para a coleta dos dados utilizou-se o equipamento de rastreamento ocular *Tobii Pro X3-I20*. Por fim, foram apresentados os resultados e as considerações finais do artigo.

2. Referencial teórico

Os movimentos oculares seguidos formam um traçado dinâmico onde é desenhado a atenção da pessoa em um campo visual (Wedel & Pieters, 2008). A atenção visual é entendida como um holofote que ajuda a entender as cenas e reduz o processamento de eventos. A atenção visual se dá através dos movimentos motores dos olhos e da cabeça que garante o foco através da iluminação da região desejada no espaço observado (Wedel & Pieters, 2000).

O foco da atenção visual é efeito através de um *scanpath* (Caminho de digitalização) sobre o estímulo, consistindo em fixações e sacadas. Estas fixações e sacadas buscam a interpretação da cena fazendo vários pequenos movimentos oculares corretivos (Huddleston et al., 2016).

O impacto negativo da familiaridade do consumidor com um produto e a quantidade de informações buscadas não é algo novo nos estudos acadêmicos. A familiaridade no nível de consumo consiste na experiência que uma pessoa possui com produtos ou marcas existentes (Kent & Allen, 1994). A familiaridade da embalagem de um produto facilita o seu reconhecimento, pois está diretamente associada a experiências de consumo do passado (Bialkova & Van Trijp, 2011). Este conhecimento prévio, torna fácil o reconhecimento do produto dentro de um ambiente de compra. Neste sentido, os consumidores, no geral, gastam menos tempo para tomar uma decisão (Clement et al., 2013). No caso específico da investigação de embalagens de alimentos (Bialkova & Van Trijp, 2010; Bialkova & Van Trijp de 2011; Clement et al., 2013) a familiaridade afeta a atenção visual. O impacto da familiaridade influencia a velocidade de detecção e identificação de informações verbais, como por exemplo, etiqueta de embalagem, informações nutricionais e preço (Bialkova & Van Trijp, 2011). Portanto, o efeito da familiaridade com o produto interfere, indiretamente, a atenção visual (Pieters & Wedel, 2004), visto que a recuperação de informações pela memória diminui a probabilidade de análise mais aprofundada das informações de um produto. Evidências práticas confirmam esta suposição (Kent & Allen, 1994).

Em relação ao efeito moderador, imagina-se que os consumidores com alto comportamento frugal tenderão a apresentar maior nível de atenção visual (a partir das fixações oculares) da quantidade de informação verbal das embalagens, mesmo que estes, tenham maior familiaridade com o produto. Isto porque, os consumidores frugais são mais econômicos, tem aversão a despesas, são menos materialistas e também menos influenciáveis por terceiros (Goldsmith et al, 2014). Estes indicativos demonstram que estes consumidores terão mais atenção as informações da embalagem de alimentos. A partir da investigação deste moderador, o estudo busca contribuir para o campo de investigação, visto que o comportamento frugal é negligenciado no contexto da atenção visual.

O comportamento frugal pode ser visto como uma categoria analítica para os hábitos alimentares e estilos de vida das famílias. Alguns estudos mostram que a frugalidade na alimentação diária das famílias não é apenas um reflexo da pobreza ou das condições econômicas e sim, podem ser uma tentativa de preservar a renda e garantir um futuro melhor para a família (Lhuissier, 2012). Nesta linha, ressalta-se que este comportamento pode ser um elemento chave para interpretar a diferenciação de estilos de vida e consumo visto que os alimentos costumam ter um peso significativa nas despesas de uma família (Burrige, 2012).

Neste caminho, alguns autores, como por exemplo, Bove et al, (2009) e Goldsmith et al, (2014) já demonstraram os rastros deste comportamento na vida cotidiana das pessoas, tais como (i) solicitar para levar para a casa a sobra de alimentos dos restaurantes e; (ii) evitar colocar muita comida no prato para evitar o desperdício.

3. Experimento 1 – O efeito da familiaridade na atenção visual

Realizou-se dois experimentos buscando atingir os objetivos propostos neste trabalho. O primeiro estudo, teve como objetivo analisar o impacto negativo da familiaridade de embalagens de alimentos na percepção de valor informacional. A seguir, detalha-se o estudo 1. Primeiramente apresenta-se as características dos participantes, em seguida os procedimentos utilizados e, por fim, os resultados encontrados.

3.1 Participantes

Durante o período de setembro a outubro de 2016 foram recrutados participantes dentro de uma população de consumidores que, rotineiramente, fazem escolhas de alimentos. Esta investigação teve a participação de 116 respondentes. Do total, 51% era do sexo feminino e 49%, era do sexo masculino. A média de idade da amostra foi de 24,2 e desvio padrão de 6,2. Foram selecionados respondentes que tinham visão normal ou corrigida por uso de óculos ou lentes de contato. Os consumidores com deficiências visuais e cataratas, foram excluídos do estudo conforme recomendação de alguns estudos (Ares et al, 2014;. Rebollar et al., 2015), visando assegurar o funcionamento correto do equipamento utilizado para a coleta dos dados.

3.2 Procedimentos

O desenho experimental foi definido a partir de dois tratamentos: between-subjects (familiaridade da embalagem de alimentos *versus* não familiaridade com a embalagem de alimentos). Visando a manipulação da familiaridade com a embalagem foi separado um grupo de consumidores (n = 58) que eram convidados a interagir com um pacote de comida em suas mãos durante um período mínimo de dois minutos, estimulando, assim, a familiaridade do consumidor com a embalagem. Em contra partida, outro grupo (n = 58) não recebeu nenhum tipo de embalagem antes da realização do experimento.

Foram entregues 3 tipos de embalagens para o grupo que teve contato prévio (batatas fritas, barras de cereais e biscoito de cereal). Todos os três pacotes eram claramente visíveis. A informação verbal que constavam nas embalagens correspondiam a textos e informações técnicas, tais quais: informação nutricional, quantidades diárias de calorias e informações adicionais.

Em seguida, os participantes foram convidados a sentar na frente de um computador para observar algumas embalagens de produtos. Para o grupo que não teve contato preliminar com as embalagens o procedimento inicial do experimento se dava neste momento. Para coletar as informações sobre os movimentos dos olhos, utilizou-se o equipamento *Tobii Eye Tracker Pro X3-120*.

Individualmente, cada participante recebia as instruções de um dos pesquisadores. Os mesmos foram informados de que havia uma câmera que iria gravar o movimento de seus olhos enquanto estivessem na frente do computador. Antes de iniciar o procedimento de gravação dos movimentos oculares, foi realizado o processo de calibração do equipamento junto aos olhos dos participantes. O centro da tela do computador foi localizado na altura dos olhos dos entrevistados e a distância entre os olhos e a tela foi de 60 cm.

Após a calibração do equipamento, os participantes foram convidados a olharem para o centro da tela do computador. Em seguida eram projetados, automaticamente, a cada 5 segundos, diferentes tipos de embalagens de alimento. Neste momento uma câmara com infravermelho (120Hz), localizada abaixo da tela de projeção gravava os movimentos oculares. No total, dez lâminas com dez embalagens de alimentos eram apresentadas aos dois grupos. Destaca-se que das dez embalagens, três foram as mesmas entregues, previamente, ao grupo de respondentes com alta familiaridade.

A partir destes procedimentos foi observada uma possível diferença entre o valor informacional verbal nos agrupamentos de alta e baixa familiaridade com as embalagens de produtos de alimento. Para isso, dividimos as embalagens em áreas de interesse (AOI's). O somatório das áreas de interesse mensuravam a informação verbal de embalagem de alimentos. A figura 1, apresenta as embalagens e as devidas áreas de interesse.



Figura 1: Embalagens e as AOI's das informações verbais

As AOI's das embalagens apresentados ao grupo de alta familiaridade, antes e durante a coleta dos dados, foram os utilizados para medir a variável dependente. A variável independente compreendeu a atenção dos respondentes à informação verbal contidas nas embalagens de alimentos. Esta avaliação se deu a partir da variável contagem de fixações ocular (*fixation count*). As outras AOI's das sete embalagens não apresentaram diferenças significativas entre os grupos no que diz respeito a percepção de familiaridade.

Por fim, após a apresentação das embalagens por meio das projeções no computador, os participantes respondiam um questionário cujo objetivo era investigar possíveis variáveis estranhas. Ademais foi realizada a checagem de *debriefing* (Fitzsimons & Shiv, 2001). Após estes procedimentos, os participantes eram informados do real objetivo do experimento e era

realizado um agradecimento e os mesmos dispensados. O experimento teve em média uma duração média de 20 minutos.

3.3 Resultados

Observa-se, em um primeiro momento, que as variáveis de controle não influenciaram na relação entre familiaridade com as embalagens e a quantidade percebida de informação verbal. Assim, verificou-se a contagem de fixações nas AOI's que representam a informação verbal das embalagens de alimentos.

Quanto aos resultados (figura 2), observa-se, primeiramente, diferenças significativas do tempo de fixação ocular na embalagem de batata frita ao analisar a contagem de fixação no AOI entre o agrupamento de familiaridade e não familiaridade de embalagem de alimentos de embalagem de alimentos ($t = 2,04$; $p < 0,05$). A contagem de fixação foi maior no grupo que tinha desconhecimento da embalagem (Média = 19,42, DP = 6,09) do grupo que tinha familiaridade (Média = 15,68, DP = 5,03).

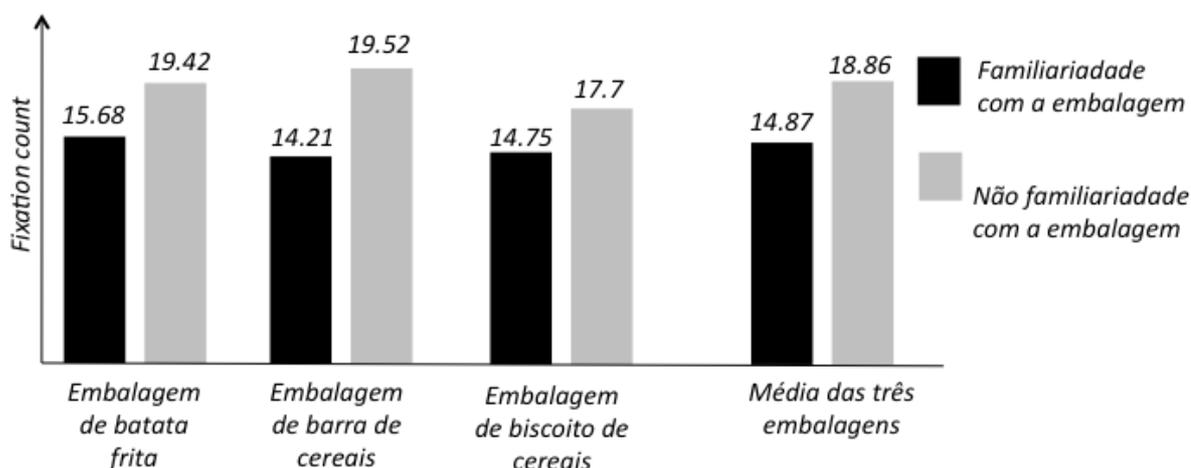


Figura 2: Resultados do estudo 1

O resultado também se confirmou para a embalagem de barras de cereal. Nota-se diferença significativa entre os dois grupos testados ($t = 2.69$; $p < .01$). Novamente, o tempo de fixação foi maior para o grupo de baixa familiaridade (Média = 19.52; DP= 5.12) do que para o grupo com familiaridade com a respectiva embalagem (Média = 14.21; DP= 6.62). Corroborando ainda mais os achados os resultados se repetiram para a embalagem de biscoito de cereal ($M_{baixa_familiaridade} = 17.7$; DP = 5.26; $M_{alta_familiaridade} = 14.75$; DP = 4.28; $t = 1.81$; $p < .05$).

Fazendo uma análise geral do tempo de fixação dos três pacotes de alimentos, fica demonstrada uma diferença significativa entre os dois grupos ($t = -3.81$; $p < .05$). Reforçando os achados, detecta-se valores mais altos para o grupo de baixa familiaridade (Média = 18.86; DP= 5.57) do que o grupo de alta familiaridade (Média= 14.87; DP= 5.57).

Por fim, realizou-se uma análise da diferença de médias entre as três embalagens expostas ao grupo de familiaridade. A ANOVA não indicou uma diferença significativa entre as três embalagens ($F = 32$; p-valor = 0,723). Da mesma forma, não foi encontrada diferença estatística no grupo de baixa familiaridade ($F = 0,64$; $p = 0,528$).

4. Experimento 2 – O efeito moderador do comportamento frugal

O segundo estudo avaliou o efeito moderador do comportamento frugal na relação entre embalagens de alimentos e percepção de informação verbal. A seguir, detalha-se o estudo 2. Primeiramente apresenta-se as características dos participantes, em seguida os procedimentos utilizados e, por fim, os resultados encontrados.

4.1 Participantes

Os participantes do estudo 2 foram recrutados de uma nova população de consumidores. Este novo convite contou com a participação de 97 voluntários. Do total, 52% eram do sexo masculino e 48% do sexo feminino. Esta amostra tinha uma idade média de 25,7, desvio padrão de 7,8 anos. Semelhante ao estudo 1, participaram da pesquisa apenas consumidores que não tinham deficiência visual (Ares et al., 2014; Rebollar et al., 2015).

4.2 Procedimentos

A concepção experimental foi de 2 (familiaridade da embalagem de alimentos *versus* não familiaridade da embalagem de alimentos) x 2 (baixa *versus* alta propensão para comportamento frugal). Os consumidores foram separados em dois grupos, inicialmente, pelo procedimento between-subjects (familiaridade da embalagem de alimentos *vs* não familiaridade da embalagem de alimentos). Esta manipulação seguiu os mesmos procedimentos do estudo 1. Neste caso, cada grupo foi composto por 98 respondentes, e expostos a quatro tipos de embalagens: batata frita; barra de cereal, biscoito de cereal e cookies. Destaca-se que os três primeiros pacotes eram os mesmos do estudo 1 e que todas as informações técnicas dos produtos estavam legíveis nas embalagens.

Novamente e seguindo os procedimentos do estudo 1, os respondentes foram convidados a sentar em frente de um computador, para em um primeiro momento, realizar a calibração e, posteriormente, a aplicação do estudo, no qual foi utilizado o equipamento Tobii Pro X3-120 Eye Tracker. Mais uma vez utilizou-se dez embalagens que foram projetadas nas lâminas do computador, sendo que destas, quatro eram iguais as entregues para o grupo de familiaridade. Para este estudo, estas quatro embalagens foram utilizadas para mensurar a variável dependente (tempo de duração na atenção visual das informações verbais das embalagens de alimentos).

Após a apresentação das embalagens na tela do computador, os entrevistados respondiam um questionário para mensurar o comportamento frugal. As questões foram adaptadas do estudo de Lastovicka et al. (1999) e estavam dispostas por meio de 5 variáveis. Posteriormente, obteve-se a mediana deste comportamento, para separar os grupos de baixo comportamento *versus* alto comportamento frugal. Este estágio do experimento foi classificado como within subject.

Por fim, os participantes eram interrogados para checagem do procedimento *debrirnfing* (Fitzsimons & Shiv, 2001). Após estes procedimentos, os participantes eram informados do real objetivo do experimento, era realizado um agradecimento e os mesmos dispensados. O experimento teve uma duração média de 25 minutos.

4.3 Resultados

Primeiramente, verificamos o tempo de duração de fixação ocular nas embalagens em ambos os grupos manipulados. Com base nos resultados apresentados na figura 3, nota-se que o grupo de baixa propensão para o comportamento frugal, a duração das fixações oculares foi,

estatisticamente significativa, entre participantes com alta familiaridade e baixa familiaridade ($t = 4,331$; $p < 0,01$). A duração da fixação foi maior no grupo de não familiaridade (Média = 743m/s, DP = 0,303 m/s) do que na de familiaridade da embalagem do alimento (Média = 686 m/s; DP = 0,49 m/s).

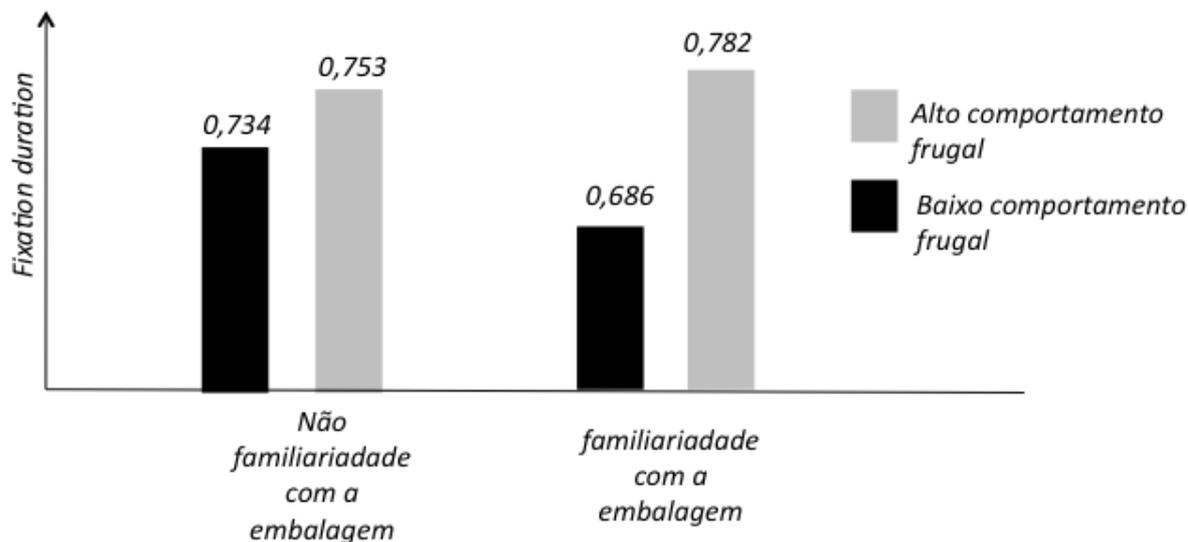


Figura 3: Resultados do Estudo 2

Nos consumidores com alta propensão ao comportamento frugal, observa-se novamente uma diferença significativa entre os grupos ($t = -5,48$; $p < 0,01$). O tempo de fixação foi maior para os entrevistados não familiarizados com as embalagens (Média = 0,782 m/s, DP= 0,468m/s) do que para os familiarizados (Média = 0,753 m/s; DP = 0,614m/s).

Por fim, notou-se que os participantes do grupo de baixa familiaridade com as embalagens, não apresentaram diferença significativa entre os consumidores com alta e baixa propensão ao comportamento frugal ($t = 0,479$; $p = 0,619$). Contudo, para os entrevistados induzidos a terem familiaridade com as embalagens, o comportamento frugal agiu como moderador ($M_{\text{alto_frugal}} = 0,782$ m/s; SD = 0,46 m/s; $M_{\text{baixo_frugal}} = 0,686$ m/s; DP = 0,49 m/s; $t = 5,17$; $p < 0,05$).

5. Discussão geral

O primeiro objetivo desta pesquisa foi identificar a influência da familiaridade da embalagem de alimentos na atenção visual do consumidor. Os resultados revelaram a existência de dois padrões visuais: (i) pessoas que estão familiarizadas com embalagens de alimentos tendem a ter menos atenção na informação verbal e (ii) as pessoas que não estão familiarizados com o produto tendem a ser mais atentos com informações verbal.

Os padrões de visualizações apresentados por meio do *eye-tracking* revelaram que os participantes do experimento condicionados a familiaridade com embalagem, apreciam menos a informação verbal. Por outro lado, os participantes que não tinham familiaridade anterior, se preocuparam em buscar mais informações verbais por meio da embalagem do alimento. O experimento 1 demonstrou que a quantidade de fixações nos olhos dos respondentes era dependente do estímulo (informação ou não sobre a familiaridade da embalagem). Isto significa que o sistema de atenção adapta a duração das fixações para a embalagem de alimentos com familiaridade.

Neste sentido, o estudo 1 suporta previsão de que a familiaridade reduz a atenção visual. Assim, constata-se que o efeito de familiaridade do produto interfere, inversamente, na atenção visual, uma vez que o recall para um produto familiar irá reduzir a probabilidade de uma análise mais profunda da embalagem (Clement et al., 2013). Esta redução já foi constatada em pesquisas anteriores. No entanto, os resultados diferem, pois indicam a redução pictorial (Kent & Allen, 1994; Pieters & Wedel de 2004, Clement et al, 2013) ou a informação nutricional (Bialkova & Van Trijp, 2010; Bialkova & Van Trijp, 2011).

Os resultados do Estudo 1 fornece evidências interessantes para a investigação da relação entre a familiaridade e a atenção visual. No entanto, ele não analisa critérios importantes, como por exemplo, o traço de personalidade dos consumidores. Neste sentido, o realizou-se o segundo experimento deste estudo, para avaliar a influência do comportamento frugal.

No experimento 2, os resultados revelaram a existência de dois padrões visuais: (i) pessoas que tem alta propensão comportamento frugal, mesmo tendo familiaridade com as embalagens de alimentos, tendem a ter uma maior atenção verbal das informações dispostas em embalagens de alimentos e; (ii) pessoas com baixo comportamento frugal, mesmo tendo familiaridade com embalagens de alimentos, tendem a ter menos atenção na informação verbal. Comparado com o estudo 1, observou-se que no estudo 2, a mudança da atenção visual ocorre quando há uma tendência a alta propensão para o comportamento frugal. Assim, a interação entre a familiaridade e comportamento frugal influenciou a quantidade de atenção visual da informação verbal.

Desta forma os resultados do estudo 2 mostram que há um efeito moderador do comportamento frugal na relação entre a familiaridade do produto e a atenção visual. Este efeito moderador, observado no resultado de rastreamento ocular, indica que o tempo alocado em informação verbal é suprimida quando uma pessoa tem menor propensão para o consumo frugal. Ademais o uso de rastreamento de olho, utilizado neste experimento, fornece informações importantes para entender o processo da visão subjacente, melhorando o entendimento da relação inversa entre familiaridade e atenção visual.

Estes resultados sugerem que os consumidores frugais fazem sacrifícios de curto prazo detectado no momento da compra, visto que prestam mais atenção nas informações verbais dos pacotes de alimentos. Estes achados vão ao encontro das teorias que sugerem os consumidores frugais como pessoas que estão contidas na aquisição e utilização dos recursos financeiros para atingir objetivos mais duradouros (Goldsmith et al., 2014) e aqueles menos suscetível à influência interpessoal e comportamentos materialistas (Bove et al., 2009).

Assim, pode-se interpretar que a atenção visual, mesmo condicionada a familiaridade, pode ser influenciada por um comportamento associado a personalidade do consumidor. Este fato tem impacto sobre o sistema de leitura das embalagens de produtos de alimentos.

6. Considerações finais

A falta de pesquisas que investigam os movimentos dos olhos, com relação aos diferentes traços de personalidade é uma consideração importante, uma vez que, por exemplo, o traço de comportamento frugal pode interferir no processo de armazenamento de informação na memória. Assim, os experimentos apresentados neste estudo fornecem resultados interessantes.

Neste sentido, o artigo melhora a compreensão do papel da familiaridade da embalagem de alimento e a atenção visual, auxiliando, por exemplo, a gestão da exposição de produtos em supermercados e lojas específicas de alimentos. Ademais, o estudo oferece *insights* interessantes sobre estratégias de embalagens e visual merchandising. Em particular, ele fornece informações práticas sobre variações interessantes na familiaridade com embalagens

de alimentos e seu impacto sobre o processamento visual que é moderado pelo comportamento frugal do consumidor.

Estes resultados são interessantes para os profissionais do mercado na área de alimentos visto que a compreensão deste fenômeno pode melhorar a posição de sua embalagem frente aos diferentes nichos de clientes. No âmbito governamental, ações podem ser direcionadas para tentar explicar os efeitos negativos do consumo, evitando, por exemplo, o desperdício de alimentos devido à baixa atenção na leitura da informação verbal.

A tabela 1 destaca algumas das principais implicações da pesquisa. Em primeiro lugar, salienta-se a importância de ter estratégias para aumentar a atenção sobre a visualização de informações verbais para clientes que tem familiaridade com alguns produtos.

O estudo 2, apresenta aos varejistas como os consumidores visualizam as informações verbais da embalagem de um produto a partir de um traço de personalidade do consumidor. Mais especificamente, o estudo demonstra a necessidade de projetar uma embalagem mais atraente com relação à informação verbal para os consumidores com uma alta propensão para o consumo frugal. Além disto, ficou constatado que o efeito moderador da frugalidade age, somente, quando os consumidores têm familiaridade com as embalagens dos produtos.

Tabela 1 – Implicações para varejistas de alimentos

Detalhamento do estudo	Resultados evidenciados por meio do experimento	Implicações para gestores da indústria de alimentos
Estudo 1: O estudo examinou a relação entre familiaridade com embalagens de alimentos e a percepção sobre informações verbais	<u>Embalagem de batata frita:</u> t-value = 2,004; p < ,05. <u>Embalagem de barra de cereal:</u> t-value = 2,691; p < ,05. <u>Embalagem de biscoito de cereal:</u> t-value = 1,800; p < ,05. <u>Três embalagens:</u> t-value = 3,813. p < ,05.	A familiaridade com o alimento pode influenciar, negativamente uma leitura mais cuidadosa da informação verbal na exposição das embalagens nas lojas de alimentos e supermercados. Portanto, os varejistas devem encontrar formas de reter a atenção do consumidor, como por exemplo, destacando informações nutricionais dos produtos que possuem marcas, altamente, reconhecidas. Para a embalagem de alimentos não-familiares, não é necessária a implementação de uma estratégia, uma vez que os consumidores dão mais atenção as informações da embalagem quando desconhecem o mesmo.
	<u>Falta de familiaridade com a embalagem:</u> f-ratio = 0,645; < ,05. <u>Presença de familiaridade com a embalagem:</u> f-ratio = 0,326; < .05.	Os resultados demonstram que não há diferença entre as médias quando se comparam os produtos em relação à presença ou ausência de familiaridade do produto. Assim, os varejistas podem conceber estratégias em diferentes tipos de embalagens de alimentos, visto que a relação inversa encontrada no estudo 1, não aborda as características específicas de uma única embalagem.
Estudo 2: O estudo examina o efeito moderador do comportamento frugal na relação entre familiaridade com embalagens de alimentos e a percepção sobre informações verbais	<u>Baixo comportamento frugal:</u> t-value = 4,331; p < ,05. <u>Alto comportamento frugal:</u> t-value = -5,481; p < ,05.	Varejistas de alimentos precisam projetar suas estratégias de merchandising tendo em mente o nível de frugalidade dos seus clientes. Os resultados do estudo 2 destacam que a propensão do comportamento frugal, em alto nível, atenua a atenção visual mesmo quando o cliente tem familiaridade com as embalagens. Isto implica que os consumidores frugais são mais conscientes no que diz respeito as informações do produto. Assim, embalagens para este tipo de consumidor deve ser muito mais detalhada. Desta forma, designer de embalagem precisam selecionar, cuidadosamente, as informações a serem disponibilizadas.
	<u>Presença da familiaridade com a embalagem:</u> t-value = 5,173; p < ,05.	Especialistas da área de embalagem devem focar sua atenção em produtos que costumam ser reconhecidos com facilidade, que por vezes, se atrelam a uma marca forte. Isto porque neste tipo de

	<p><u>Falta de familiaridade com a embalagem:</u> $t\text{-value} = ,479$; $p > ,05$.</p>	<p>embalagem, foi constatada que o comportamento frugal interfere na busca de informações verbais do alimento. Lojas deste segmento podem, portanto, se beneficiar com o aumento de conhecimento sobre a propensão da frugalidade de seus consumidores e a inspeção visual dos alimentos.</p>
--	---	---

Além questões gerenciais exibidas, esta pesquisa contribui para a literatura acadêmica dedicada ao varejo de atenção visual, destacando o uso da metodologia de rastreamento ocular juntamente com uma escala de comportamento frugal. Assim, foi possível explorar como os consumidores processam as informações visuais das embalagens de alimentos, fomentando novos estudos, visto que existem poucas pesquisas, na área de alimentos, que compararam os dados obtidos por meio do *eye tracking* e traços de personalidade.

Os resultados destacam também, a importância da realização de novos estudos com variáveis não analisadas. Por exemplo, a incorporação de construtos de intenção de compra e reconhecimento de marca poderá contribuir ainda mais com a área. Acredita-se que estas variáveis possam mediar ou moderar as relações aqui avaliadas. Por fim e, apesar das limitações inerentes ao experimento, espera-se que este trabalho tenha auxiliado estudiosos e profissionais da área de atenção visual e alimentos.

Referencias

- Ares, G., Mawad, F., Giménez, A., & Maiche, A. (2014). Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*, 31, 28-37.
- Ballantine, P. W. & Creery, S., (2010). The consumption and disposition behavior of voluntary simplifiers. *Journal Consumer Behaviour*, 9, 45-56.
- Banović, M., Chrysochou, P., Grunert, K. G., Rosa, P. J., & Gamito, P. (2016). The effect of fat content on visual attention and choice of red meat and differences across gender. *Food Quality and Preference*, 52, 42-51.
- Bialkova, S., & Van Trijp, H. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*, 21(8), 1042-1051.
- Bialkova, S., & van Trijp, H. C. (2011). An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack. *Food Quality and Preference*, 22(6), 592-601.
- Bove, L. L., Nagpal, A., & Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal Retailing Consumer Service*, 16(4), 291-297.
- Burridge, J. (2012). Introduction: Frugality and Food in Contemporary and Historical Perspective. *Food and Foodways*, 20(1), 1-7.
- Chandon, P., Hutchinson, W., & Young, S. (2002). *Do We Know what We Look At?: An Eye-tracking Study of Visual Attention and Memory for Brands at the Point of Purchase* (Vol. 1, pp. 2-41). Insead.

- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Fitzsimons, G. J., & Shiv, B. (2001). Nonconscious and Contaminative Effects of Hypothetical Questions on Subsequent Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 28, 224-238.
- Goldsmith, R. E., Reinecke Flynn, L., & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 175-184.
- Kent, R. J., & Allen C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574.
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., Kuntze, R. J., (1999). Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement. *Journal Consumer Reserach*, 26, 85-98.
- Lhuissier, A. (2012). Frugality as a Way of Life—French Rural Workers and Food During the Second Half of the Nineteenth Century. *Food and Foodways*, 20(1), 31-52.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *The Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Ran, T., Yue, C., & Rihn, A. (2016). Does Nutrition Information Contribute to Grocery Shoppers' Willingness to Pay?. *Journal of Food Products Marketing*, 1-18.
- Rebollar, R., Lidón, I., Martín, J., & Puebla, M. (2015). The identification of viewing patterns of chocolate snack packages using eye-tracking techniques. *Food Quality and Preference*, 39, 251-258.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of consumer research*, 24(3), 305-314.
- Russo, J.E. & Leclerc, F. (1994). An eye fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 274-290.
- Samant, S. S., & Seo, H. S. (2016). Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. *Food Quality and Preference*, 50, 48-56.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing science*, 19(4), 297-312.

Wedel, M. & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. In: Malhotra, N.M. (Ed.), *Review of Marketing Research*, 4(5), 123-147.

Van der Laan, L. N., Hooge, I. T., De Ridder, D. T., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. (2015). Do you like what you see? The role of first fixation and total fixation duration in consumer choice. *Food Quality and Preference*, 39, 46-55.