

## O EFEITO *PRIMING* SOBRE ESCOLHA DE ALIMENTOS: UM ESTUDO DE CASO SOB A ÓTICA DA NEUROECONOMIA

Patricia Bonini<sup>1</sup>  
Marianne Zwilling Stampe<sup>2</sup>  
Leonardo Hauschildt Machado<sup>3</sup>

### RESUMO

*Priming* consiste na ativação de um conceito mental já existente na memória e essa ativação torna mais provável que tal conceito seja assimilado num processamento subsequente de informações. Este trabalho reporta resultados de um experimento para investigar se a exposição a um estímulo *priming* aumenta a probabilidade de escolha de alimentos saudáveis por estudantes universitários. Explorando estudos do comportamento do consumidor sob a ótica da neuroeconomia, foi desenvolvido um experimento com os alunos de graduação do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG), da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), aplicando um questionário *on-line*. Os participantes foram separados aleatoriamente entre grupo de teste e grupo de controle. Foram obtidas 97 respostas no grupo de teste e 90 respostas no grupo de controle. A análise estatística dos resultados do experimento resultou no teste *t* de Student positivo, indicando diferença estatística entre o grupo de teste e o grupo de controle. O principal resultado é que o experimento sugere que a existência do efeito *priming* afetou as decisões de escolhas alimentares dos participantes. Este experimento passou por avaliação do comitê de ética da UDESC, recebendo aprovação.

**Palavras-chave:** Neuroeconomia; efeito *priming*; comportamento do consumidor; decisões alimentares.

**Área de submissão:** 10. Cultura, lazer, turismo e desenvolvimento regional

**JEL:** D01, D91.

### ABSTRACT

The focus of this paper is to explore within the studies of neuroeconomics, the consumer behavior and the factors that can influence their decision, based on the priming effect. Priming involves the activation of a mental concept in memory which increases the likelihood that it will be assimilated into subsequent information processing. From this perspective, an experiment was developed based on an online questionnaire, and applied to the undergraduate students of the Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) of the Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). The participants were randomly assigned between test group and control group. The results of the experiment were analyzed using a Student's *t*-test, which showed positive results, showing a statistical difference between the test group and the control group. After applying the questionnaires, separating them between control group and test group, 97 responses were obtained for the test group and 90 responses in the control group. The main result found is that the experiment suggests, the existence of the priming effect interfered on the participants food choice decisions. This experiment was approved by the UDESC ethics committee. **Keywords:** Neuroeconomics; priming effect; consumer behavior; food choice.

---

<sup>1</sup> Departamento de Ciências Econômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina, email: [patricia.bonini@udesc.br](mailto:patricia.bonini@udesc.br) A autora agradece o apoio da FAPESC.

<sup>2</sup> Departamento de Ciências Econômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina, email: [marianne.stampe@udesc.br](mailto:marianne.stampe@udesc.br) A autora agradece o apoio da FAPESC.

<sup>3</sup> Egresso do curso de Ciências Econômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina, email: [leonardomachado74@gmail.com](mailto:leonardomachado74@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

Em qualquer momento da vida, estamos tomando decisões. As escolhas variam desde as mais simples, como, por exemplo, o que vestir ou comer, quanto decisões mais complexas relacionadas a investimentos ou carreira profissional. Cada necessidade humana exige tomada de decisões, gerando, assim, ações (THEOTO; ROCHA, 2011).

Desde sua formulação, na década de 1860, o modelo neoclássico de escolha do consumidor foi a principal teoria econômica para explicar o consumo. O modelo descreve como deve ser uma escolha ótima, dadas as preferências do indivíduo e sua restrição orçamentária. Trata-se de uma perspectiva universalista e normativa, que descreve como deve ser uma escolha ótima quando são observadas as hipóteses de racionalidade do consumidor, independentemente de contexto ou do estado emocional. Além disso, as ações dos indivíduos vão ao encontro das condições que caracterizam a maximização de sua utilidade.

Em oposição à abordagem universalista e normativa da teoria neoclássica do consumidor, os desenvolvimentos da economia comportamental, a partir da década de 1980, propõe uma abordagem descritiva que leva em conta contextos específicos que podem envolver o problema de escolha. Fatores emocionais, como por exemplo tristeza, medo, aversão ao risco, empatia, culpa, excesso de confiança, pressão social, passam a ser levados em conta para descrever como ocorrem decisões de escolha. Os avanços tecnológicos permitiram o estudo do cérebro humano e do processo de tomada de decisão, a partir da segunda metade do século XX. Iniciou-se, assim, uma aproximação entre os interesses de economistas preocupados em explicar melhor as decisões de consumo em contextos específicos e os neurocientistas (CÉSAR; CAMPANHÃ; BOGGIO, 2015).

Nesse sentido, a neuroeconomia se propõe a unificar os estudos da tomada de decisão, conectando os recursos da economia comportamental e da neurociência para tentar explicar o comportamento humano das decisões.

A neuroeconomia surgiu, então, como parte de uma nova geração de teorias descritivas para explicar comportamentos específicos frente a decisões de consumo. Essa abordagem busca investigar as bases neurais subjacentes aos processos de tomada de decisão econômica, combinando princípios de economia, neurociência e psicologia (GLIMSHER, 2011, p. 11). Complementarmente, a neuroeconomia também utiliza métodos de economia experimental e princípios da psicologia cognitiva.

O objetivo desse artigo é apresentar resultados de um estudo para avaliar a ocorrência do efeito *priming* – ou pré-ativação, que consiste num fenômeno onde a exposição a um estímulo anterior influencia a resposta ou a percepção a um estímulo subsequente. Este é um importante *insight* da psicologia cognitiva que tem sido incorporado pela neuroeconomia. Para tanto, foi executado um experimento com estudantes universitários, questionando-os sobre o consumo de alimentos enquanto estão no campus.

Um dos desenvolvimentos da psicologia que tem sido apropriado pela neuroeconomia é a teoria de aprendizado hebbiano, desenvolvida pelo psicólogo Donald Hebb, ao final dos anos 1940 (HEBB, 1949). A teoria de Hebb postula que, quando duas células nervosas são ativadas repetidamente em conjunto a conexão entre elas é fortalecida. Em seus experimentos Hebb demonstrou que simples palavras podem causar um efeito léxico na memória de um indivíduo e uma reação “esperada” com o mundo externo a qual pode ser causada passivamente por meio de estímulos nos participantes do experimento, tornando-os mais propensos a usar termos parecidos com os estímulos *priming* (BARGH, 2006). Seguindo essa linha de pesquisa, o aumento no uso de um conceito mental em resposta a estímulos *prime* já é estabelecido na literatura (FORSTER; LIBERMAN, 2007).

O funcionamento do efeito *prime*, segundo Donald (1993), está relacionado com a memória central, a qual possui agrupamentos celulares, descritos como *loops* de neurônios formados pela própria sinapse em nosso cérebro, durante o processo de aprendizagem. Estes *loops* podem se organizar posteriormente em “sequências de fases maiores” (a memória de longo-prazo), assim formando a base dos processos mentais “semiautomáticos”. Estas sequências de fases podem ser ativadas por estímulos endógenos (internos) ou ainda exógenos (externos); implicando que a mente teria um grau de independência das determinantes comportamentais provenientes do meio. Sendo assim, em linha com a teoria de Hebb (1949), um estímulo prévio no indivíduo pode permanecer “ativo” por um tempo em sua memória, podendo afetar suas decisões por um breve período subsequente. Isto poderia implicar que se em um experimento, um participante for exposto a um estímulo positivo, por exemplo, este estímulo pode influenciar seu humor ao longo de um determinado período; não sendo possível prever qual seria este período.

Dentre os estudos sobre o fenômeno da pré-ativação, destacam-se Fajardo e Leão (2013), Ferreira (2010) e Farrar, Plagnol e Tapper (2022). O estudo proposto por Fajardo e Leão (2013) investiga como o *priming* pode influenciar o julgamento dos indivíduos acerca de questões morais, onde avaliaram as respostas das pessoas em questões envolvendo ética profissional. Os autores concluíram que o *priming* tem maior efeito no quesito punição comparado ao quesito gravidade.

Ferreira (2010) aplicou um experimento com pessoas que trabalham na área financeira ou contábil (este era um pré-requisito obrigatório para a participação no estudo), com o objetivo de avaliar o impacto que palavras de conotação positiva, ou negativa, podem causar nas decisões de compras de ações. O experimento, portanto, utilizou o efeito *priming* na forma de palavras com conotação positiva e palavras com conotação negativa, previamente à apresentação do logo de algumas empresas selecionadas. Posteriormente era questionado aos participantes se eles comprariam as ações desta empresa ou não. Os resultados mostram que o efeito *priming* afeta a decisão de compra de ações por parte dos indivíduos. Foi constatado, porém, que na compra de ações de empresas conhecidas pelos participantes, a presença das palavras não surtiu efeito nas decisões de compra; o contrário foi observado, em relação às empresas que eram desconhecidas. Nestes casos, observou-se que houve influência do *priming* nas decisões de compra.

Outro estudo mais recente, publicado por Farrar, Plagnol e Tapper (2022), buscou relacionar o efeito *priming* com escolhas alimentares, tendo como objetivo avaliar a influência do *prime* utilizando logos de marcas de alimentos conhecidas na Inglaterra, onde foi aplicado o experimento. Neste experimento, os autores analisaram se a exposição das participantes a logos de marcas de alimentos não saudáveis, poderia influenciar suas escolhas em uma atividade de escolha de alimentos e concluíram, por meio de uma regressão logística, que houve uma interação significativa entre a condição de alerta e as escolhas por alimentos saudáveis, confirmando a hipótese de que participantes expostos aos logos de alimentos não saudáveis que possuíssem traços de atenção plena seriam menos influenciados pelo estímulo do *prime*. Porém, o estudo não confirma a hipótese de que participantes expostos aos logos de alimentos não saudáveis, escolherão um número maior de alimentos não saudáveis da lista. Dentre as possíveis explicações para a o resultado da hipótese refutada não ter surtido o efeito esperado está a ineficiência em completar a tarefa, de forma que os autores recomendam a utilização de *primes* cuja eficiência possa ser testada, com a finalidade de gerar o efeito desejado

O experimento apresentado no presente trabalho foi montado com o objetivo de aplicar um estímulo *prime* no contexto de escolha de alimentos. O experimento foi desenhado com base em três estudos, dois deles conduzidos por Fajardo e Leão (2014) e um deles, por Ferreira

(2010). Além disso, parte dos procedimentos e análise dos resultados apresentados por Farrar, Plagnol e Tapper (2022), também serviram de referencial metodológico do presente artigo.

Desde que surgiram as primeiras pesquisas sobre *priming* comportamental, foram feitos diversos estudos criteriosos sobre comportamentos que podem ser suscetíveis a estímulos *prime*. Muitos desses estudos enfocaram o efeito *priming* sobre escolhas de alimentos e bebidas, como, por exemplo, Fishbach e Dhar (2005), Karremans et al. (2006).

O *prime* pode ser aplicado de forma direta e indireta. A pré-ativação direta é quando o indivíduo é exposto diretamente ao objeto de desejo do pesquisador. Isto é, quando se deseja extrair uma ação ou comportamento específico, e se utiliza de um *prime* específico. Já a pré-ativação indireta, ocorre quando o indivíduo é exposto a um objeto que indiretamente está relacionado com o objeto de desejo do pesquisador, como por exemplo uma marca onde sua concorrente (se conhecida) pode ser também associada pelo indivíduo (PACHECO JUNIOR; DAMACENA; BRONZATTI, 2015). Neste trabalho, foi utilizada a pré-ativação direta, pois como o pesquisador desejava expor os participantes a escolhas de alimentos saudáveis, o *prime* escolhido foi um texto sobre a importância da alimentação saudável (disponível nos Apêndices A e B).

Além disso, existem também outras classificações de *prime*. Dentre elas, as principais são a pré-ativação conceitual – que está relacionada à memória e conhecimentos já existentes no indivíduo, a pré-ativação afetiva - quando se expõe o indivíduo a um estímulo que desencadeie uma reação positiva ou negativa, pode influenciar as opiniões do mesmo indivíduo sobre um estímulo posterior, pré-ativação textual - quando se utilizam textos para se obter uma reação de acordo com este, pré-ativação social - quando o estímulo utilizado faz referência com uma figura social, como a imagem de um governante por exemplo, pré-ativação através de outros sentidos – por exemplo, através de sons e cheiros. Em relação a este último tipo de estímulo, o estudo de Doucé et al. (2013), por exemplo, confirma uma influência positiva sobre a presença do cheiro de chocolate, nas vendas de uma livraria. O experimento desenvolvido neste trabalho utiliza a pré-ativação textual, ou seja, será apresentado um texto sobre alimentação saudável para o grupo de tratamento, sob a hipótese de que o texto influenciará as decisões de consumo dos participantes, fazendo com que sejam escolhidas opções mais saudáveis.

Outro ponto importante destacado por Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015) é sobre os riscos envolvendo este tipo de pesquisa. Os autores afirmam que mesmo utilizando um *prime* de maneira correta, os resultados obtidos podem não ser os esperados. Isto acontece por causa da forma como as pessoas interpretam os estímulos. Desta forma, existe a possibilidade de o texto escolhido, não surtir o efeito esperado, conforme observado nos estudos de Fajardo e Leão (2014), que serão explicados com mais detalhe na seção seguinte. Os participantes podem perceber interpretações diferentes, dependendo de suas vivências ou de suas preconceções, conforme apontado por Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015).

Uma vez observado o efeito *priming*, esta pesquisa contribui para gerar *insights* sobre atuação de políticas públicas para induzir as pessoas a fazerem escolhas que caracterizem alimentação tida como saudável.

## 2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

No presente trabalho, foi adotado o método experimental com pesquisa de campo, cuja variável de escolha é exposição dos participantes ao *priming* na forma de texto. O experimento foi realizado com os alunos de graduação do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). São cinco

cursos, Administração Empresarial Noturno, Administração Empresarial Vespertino, Administração Pública Noturno, Administração Pública Matutino e Economia Matutino.

Foi utilizada a pré-ativação direta, que ocorre quando se utiliza um *prime* específico de modo a expor os participantes do experimento diretamente ao objeto de desejo do pesquisador – Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015). A pré-ativação textual foi feita apresentando um texto sobre alimentação saudável para o grupo de tratamento, sob a hipótese de que o texto influenciaria suas decisões de consumo, fazendo com que fossem escolhidas opções mais saudáveis<sup>4</sup>. Essa estratégia se assemelha à desenvolvida por Farrar, Palagnol e Tapper (2022).

O experimento consistiu em aplicar um questionário dividido em três partes. Na parte A – denominada “teste de verificação” – é fornecido um texto e em seguida são feitas algumas perguntas para verificar se o indivíduo entendeu o texto. Na parte B, é fornecida uma lista de alimentos e pede-se que o participante assinale aqueles que gostaria que fossem vendidos na cantina da Universidade. Na parte C, são feitas perguntas sobre dados individuais dos participantes, o que permite que o pesquisador caracterize os indivíduos da amostra.

Os riscos referentes à participação podem ser caracterizados como mínimos por envolver apenas perguntas de múltipla escolha, onde o participante pode se sentir pressionado a escolher alguma opção que não seja de sua índole, mas não há necessidade de responder caso haja algum desconforto com a pergunta. Há também risco de cansaço ou aborrecimento ao responder o questionário e como em qualquer ambiente eletrônico, há o risco de quebra de sigilo das informações; sendo que o risco de quebra de sigilo foi minimizado, restringindo o acesso às informações obtidas pela participação dos voluntários somente aos pesquisadores responsáveis por este estudo, por meio de senha de uso pessoal e intransferível. Sendo estes riscos informados no TCLE

Para verificar o efeito pré-ativação, os participantes da pesquisa foram aleatoriamente separados em dois grupos, o grupo de tratamento e o grupo de controle. As partes B e C do questionário são comuns aos dois grupos, enquanto a parte A é onde se aplica o estímulo *prime*. Os participantes do grupo de tratamento recebem um estímulo *prime* ao lerem, na parte A do questionário, um trecho extraído da cartilha do Ministério da Saúde sobre a importância da alimentação saudável. Já os participantes do grupo controle recebem um estímulo neutro e lêem uma notícia extraída do site da UDESC sobre as inscrições no Grupo Estudantil de Robótica do campus de Joinville<sup>5</sup>.

Pode-se definir a hipótese de investigação deste experimento da seguinte maneira:

H<sub>0</sub>: Não ocorre diferença estatisticamente significativa entre a proporção de alimentos saudáveis escolhidos pelos dois grupos.

H<sub>1</sub>: Existe diferença estatisticamente significativa entre a proporção de alimentos saudáveis escolhidos pelos dois grupos é estatisticamente.

Para testar estas hipóteses, foi utilizado um teste chi-quadrado de independência entre duas variáveis binárias – tipo de escolha (saudável x não saudável) e tipo de grupo (controle x teste). Os detalhes desse teste serão fornecidos na seção de análise e discussão dos resultados.

## 2.1 ETAPAS DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

A primeira etapa de execução consistiu em buscar aprovação do comitê de ética da Universidade. A aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da UDESC

---

<sup>4</sup> Nota-se que os resultados dos estímulos dependem do modo como são interpretados pelas pessoas, de modo que, existe a possibilidade de que o texto escolhido não cause o efeito esperado, conforme observado nos estudos de Fajardo e Leão (2014). Os participantes podem perceber interpretações diferentes, dependendo de suas vivências ou de suas concepções, conforme apontado por Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015).

<sup>5</sup> Ambos os textos podem ser encontrados nas Referências.

(CEP/UEDESC) foi obtida no dia 08/08/2022 via Plataforma Brasil; podendo ser consultado via CAAE n° 58871822.9.0000.0118. Pretendia-se coletar os dados em um período de 100 dias após a aprovação pelo comitê de ética, com adição de 60 dias para a análise.

A segunda etapa consistiu em contactar os professores e solicitar autorização e agendar horário em sala de aula para aplicar o questionário de pesquisa. Foi enviado um e-mail para cada um dos professores das disciplinas dos dois primeiros termos dos três cursos, solicitando autorização dos professores e agendando datas e horários conforme disponibilidade.

A terceira etapa consistiu em aplicar os questionários. Antes de apresentar o questionário, foi mostrado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde o participante leu e escolheu se estaria de acordo com os termos antes de responder ao questionário. Caso o participante não estivesse de acordo, o questionário não seria liberado e o participante levado à outra página, informando sobre a participação voluntária e que poderia sair sem constrangimento. Durante a abordagem aos participantes, foi mencionada a importância de manter uma cópia do TCLE, disponível para download no link dentro do questionário<sup>6</sup>.

Além disso, os participantes foram conscientizados sobre a responsabilidade do pesquisador acerca do sigilo das informações armazenadas, comprometendo-se a eliminar estas informações com um prazo de até 60 dias após a finalização da pesquisa. O acesso aos resultados da pesquisa foi possibilitado aos participantes que manifestaram interesse, por meio de um espaço no final do questionário para que fosse informado um e-mail de contato.

A quarta etapa, as informações foram coletadas, armazenadas e tratadas na plataforma Google Drive. A análise descritiva foi feita a partir dos indicadores fornecidos pela própria plataforma. Foram feitas as exclusões para evitar vieses e, com a amostra restante, foi feita a análise estatística foi desenvolvida a partir dos resultados, por meio das estatísticas t do e teste de hipótese.

## 2.2 EXECUÇÃO DA PESQUISA

Para abordar os participantes desta pesquisa, o pesquisador foi presencialmente até as salas de aula, explicou aos alunos sobre a pesquisa e os convidou a participar. Foi-lhes fornecida uma folha com um código QR gerado previamente, para ser lido com a câmera de seus celulares, que levava a um *link* onde encontraram as partes A e B do questionário na forma *on-line*<sup>7</sup>. Este procedimento facilita a randomização entre grupo de tratamento e grupo de controle, sem que haja percepção dos alunos sobre a diferença dos questionários.

Foram gerados dois códigos diferentes, um para o grupo de tratamento e um para o grupo de controle. A distribuição desses códigos foi aleatória para que os grupos de controle e de tratamento sejam separados homogeneamente. Como não foi atingido o número desejável de participantes proposto, o pesquisador não pôde tirar conclusões assertivas sobre características populacionais para os alunos da ESAG.

Para mascarar o real objetivo do questionário, foi informado aos participantes que a primeira parte do questionário – o “teste de atenção” mediria o nível de atenção no momento da coleta dos dados. Além da leitura do texto, também foi solicitado que o participante classificasse quatro alternativas relacionadas ao texto, para determinar o grau de compreensão do texto. Quando constatada desatenção ao texto, os dados foram excluídos da análise estatística do experimento.

---

<sup>6</sup> O TCLE ficou disponível para download no seguinte link: <<https://drive.google.com/file/d/10-pOhPJOFXJ9aC-aNMWOZ3o-to0bebmA/view?usp=sharing>>

<sup>7</sup> Os links em questão são os seguintes para o questionário do grupo de teste e o de controle, respectivamente: <<https://forms.gle/j6vR8LNFVpvCmdfs5>> e <<https://forms.gle/ukqe3rCj9RTVnuQ96>>.

As partes “B” e “C” serão iguais para os dois grupos. A parte “B” consiste numa tarefa de seleção de alimentos. Seguindo o estudo de Farrar, Palagnol e Tapper (2022), foi apresentada uma lista de 24 lanches, sendo 12 saudáveis e 12 não saudáveis, e pediu-se que participante selecione 5 cinco opções de lanches que gostariam que estivessem disponíveis na cantina do campus onde ele estuda, no caso o prédio da ESAG. A disposição dos alimentos na lista foi randomizada. Este pretexto foi escolhido para dar aos participantes uma direção para suas escolhas.

A escolha dos alimentos foi feita com base em um site educativo, onde são apresentados o que se entende por alimentos saudáveis e não saudáveis, conforme Fogaça (2022). O quadro 1 indica os alimentos que aparecem no questionário e que foram considerados saudáveis e não saudáveis para análise dos resultados das respostas aos questionários.

Quadro 1 - Critérios para analisar os resultados do questionário

Alimentos considerados saudáveis	Alimentos considerados não saudáveis
iogurte natural, batata doce assada/cozida, chocolate amargo, pipoca, milho verde cozido, ovo cozido, salada de frutas, sanduiche natural, salada caesar, salgado com massa integral, castanhas e barrinha de cereal.	Hamburger, fatia de pizza, sorvete, fatia de bolo, brigadeiro, porção de polenta frita, balas (goma, Fini, ect), bolacha recheada, batata frita, donut, cachorro-quente, chocolate quente

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A parte “C” é sobre o perfil dos participantes da pesquisa. Nesta parte foram solicitadas informações demográficas como sexo e idade e os cursos que frequenta na ESAG. Além destas, foram feitas questões de ordem de exclusão, que são, apresentação de alergia alimentar, adoção de dieta vegana ou vegetariana, e compreensão plena do texto inicial. Com base nos estudos base, foram excluídos das estatísticas os participantes que responderam que seguem algum tipo de dieta, ou que possuir alguma alergia alimentar ou que não compreenderam plenamente o texto inicial.

### 2.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Durante o segundo semestre de 2022, o total de alunos matriculados nos cursos de Ciências Econômicas era de 288, no curso de Administração Pública, 289 alunos no turno matutino e 296 no turno noturno. Na Administração Empresarial eram 326, totalizando assim 1.518 alunos. Havia ainda 45 alunos matriculados em disciplinas isoladas e em disciplinas em inglês, onde para fins deste trabalho, não serão considerados na amostra, já que se buscam alunos regulares da ESAG.

Para obter uma amostra dessa população, o cálculo do valor ideal, de acordo com o *software* Qualtrics é de 307 alunos, com um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Essa métrica permitiria generalizar as respostas para a população estudada. Porém, como o total de 307 respostas não foi obtido, o experimento não permitiu tal generalização.

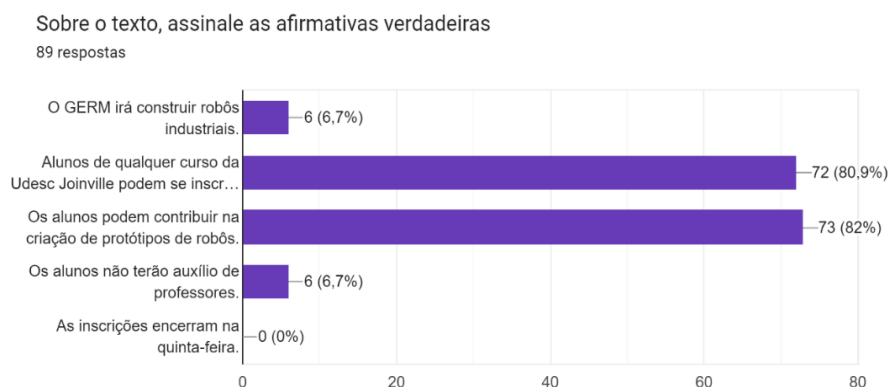
### 3. RESULTADOS DO TESTE DE ATENÇÃO E DO PERFIL DOS PARTICIPANTES

A coleta dos dados foi feita por meio da abordagem informal - amostra por conveniência. Os questionários foram aplicados entre os dias 26/08/2022 e 27/09/2022. Como os dois cursos de Administração da ESAG funcionam em dois turnos diferentes, foi aplicado o questionário com

mais turmas destes cursos do que em economia, conforme será possível verificar na análise da amostra, posteriormente.

Finalizadas as aplicações, foram obtidas 97 respostas no grupo de tratamento e 90 respostas no grupo de controle. Partiu-se, então para a etapa de exclusões. O primeiro critério a ser considerado é a compreensão do texto fornecido como estímulo *prime*, ou seja, a Parte A do questionário. O resultado do teste de atenção do grupo de controle é apresentado no gráfico 1 e do grupo de tratamento, no Gráfico 2.

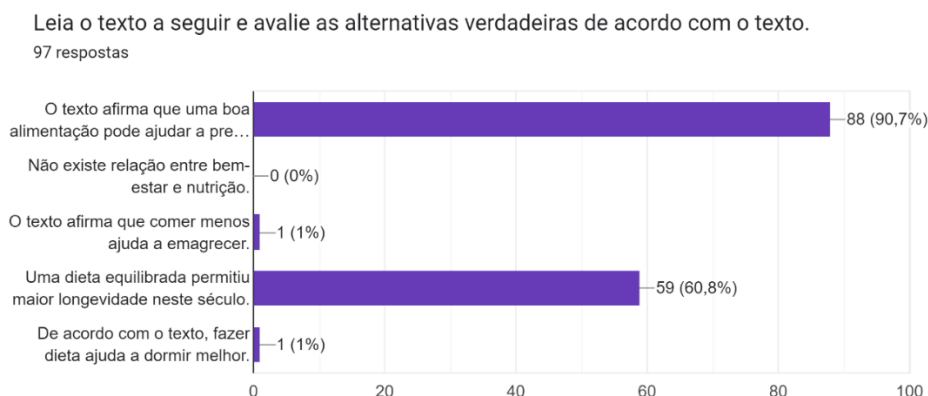
Gráfico 1 - Respostas do teste de atenção do Grupo de Controle



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

Em ambos os grupos houve respostas consideradas incorretas sobre o texto apresentado, indicando não compreensão plena do texto *prime*. Estes tiveram, então que ser excluídos da análise, plenamente o texto apresentado e, portanto, suas respostas tiveram que ser excluídas.

Gráfico 2 - Respostas do teste de atenção do Grupo de Tratamento



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa

Em cada um dos grupos, de tratamento e de controle, houve respostas divergentes das consideradas corretas sobre o texto *prime*. No grupo de controle, foram excluídas 38 respostas, pois de acordo com o gabarito do teste de atenção, não se pode afirmar que o participante tenha



compreendido o texto do *priming*. No grupo de teste, foram excluídas 48 respostas, pelo mesmo motivo do grupo de controle.

Após essas exclusões com base no teste de atenção ao texto *prime*, os demais critérios de exclusão se relacionam ao perfil dos respondentes, na Parte C. Devem ser excluídos os que responderam possuir algum tipo de alergia alimentar e os que responderam seguir dieta vegana ou vegetariana. No grupo de controle, foram excluídos 15,4% da amostra restante, e no grupo de tratamento, 10,2% da amostra restante, por possuírem alguma alergia. Após as exclusões, a análise estatística do efeito *priming* foi feita com 41 e 38 respostas dos grupos de controle e de tratamento, respectivamente.

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA GERADA PARA ANÁLISE ESTATÍSTICA DO EFEITO *PRIMING*

A inferência de que o estímulo *prime* tenha influenciado as escolhas dos participantes ao responderem a parte B do questionário depende da homogeneidade da amostra em termos dos grupos de controle e de tratamento. Assim, as repostas à parte C, sobre o perfil dos respondentes ao questionário, são analisadas para verificar a homogeneidade dos participantes da pesquisa.

Quanto ao sexo dos participantes, no grupo de controle, a amostra encontra-se equilibrada, com exatamente 50% homens e 50% mulheres. Em termos de pesquisa sobre escolhas alimentares, a literatura estabeleceu que as mulheres são mais propensas a escolherem alimentos saudáveis do que os homens para controlar o peso corporal - Renner et al. (2012).

A maioria dos participantes (84,2%) têm idade entre 18 e 30 anos, o que se esperava por conta de a abordagem ter sido com turmas iniciais dos cursos de graduação da ESAG. Poucos participantes possuem menos de 18 anos (7,9%) e 7,9% possuem entre 31 e 40 anos de idade.

Em relação ao curso que frequentam na ESAG, a menor participação em termos percentuais foi do curso de Ciências Econômicas com 21,1%, administração pública (36,8%) e administração empresarial (41,2%). Em relação à escolaridade do grupo controle, 89,5% da amostra está cursando ensino superior no momento da pesquisa, 7,9% já possuíam ensino superior completo e 2,6% possuem pós-graduação *latu sensu*. Nenhum participante possui mestrado e/ou doutorado. Quanto ao estado civil dos participantes, a maioria é solteira (91,9% da amostra) e os 8,1% restantes estão em uma união estável. Nenhum participante é casado, viúvo ou divorciado:

Dos participantes, a maioria não faz nenhum tipo de dieta específica no momento da pesquisa, considerando que desta amostra foram excluídos os que responderam ser adeptos de uma dieta vegana ou vegetariana. Desta forma, somente 18,4% dos participantes fazem algum outro tipo de dieta. Dos participantes que não fazem nenhum tipo de dieta específica, 91,2% responderam fazer um esforço consciente para se alimentar de maneira saudável.

Sobre o estado de percepção, quando questionados sobre o texto (*priming*) do início do questionário, a maioria dos participantes respondeu achar que o texto não influenciou suas decisões de escolha, 18,4% responderam não saber e somente duas pessoas (5,3%) afirmaram que o texto influenciou suas escolhas.

A última pergunta da parte C do questionário tinha o intuito de identificar se os participantes perceberam algum propósito diferente do proposto pelo pesquisador na hora da abordagem. Somente 18,4% responderam que sim, 42,1% (não sabem) e 39,5% (não).

Quanto ao perfil do grupo de tratamento, a maioria é de homens (56,4%), sendo a amostra um pouco mais desequilibrada em relação ao grupo de controle. Do total de participantes do grupo de tratamento é 39 pessoas, a maioria possui entre 18 e 30 anos (92,1%). Somente 5,3% possuem menos de 18 e 2,6% possuem entre 31 e 40 anos. Novamente, como os

questionários foram aplicados com as turmas iniciais dos cursos de graduação da ESAG, era de se esperar que a maioria tivesse entre 18 e 30 anos de idade.

Em relação ao curso, a maioria dos participantes é da Administração Pública (35,9%) seguido da Administração Empresarial (33,3%) e os 30,8% restantes do curso de Ciências Econômicas. O nível de escolaridade dos participantes do grupo de tratamento, a maioria está cursando o curso superior cursando. Somente um participante (2,6%) possui superior completo. Quanto ao estado civil dos participantes é majoritariamente solteiro, e somente um participante respondeu estar em união estável, correspondendo a 2,6% da amostra no grupo de tratamento:

Quando questionados sobre a adesão a alguma dieta específica no momento da pesquisa, a maioria (84,6%) respondeu que não é adepto a nenhuma dieta. Sobre quem não faz dieta específica, 80,6% responderam fazer um esforço consciente para se alimentar de maneira saudável. Assim como no grupo de controle, no grupo de tratamento, alguns participantes que responderam sim para a pergunta anterior acabaram também respondendo esta pergunta, o que justifica um número maior do que o esperado para as respostas, porém não há motivo para exclusão neste caso.

Com o grupo de tratamento, as respostas sobre o questionamento do texto inicial foram diferentes em maior grau do que no grupo de controle. Neste grupo, mais pessoas responderam achar que o texto influenciou suas decisões (20,5%), 64,1% disseram “não” e o restante, “não sei”. Um ponto interessante que cabe destaque, foi que em uma das turmas em que o questionário foi aplicado, houve a oportunidade de explicar o real intuito da pesquisa, ou seja, que o texto sobre alimentação saudável deveria ter influenciado, inconscientemente, os participantes a escolherem alimentos mais saudáveis. Como *feedback*, um dos participantes afirmou que quando leu a opção “batata doce assada”, sentiu-se “obrigado” a marcar a opção.

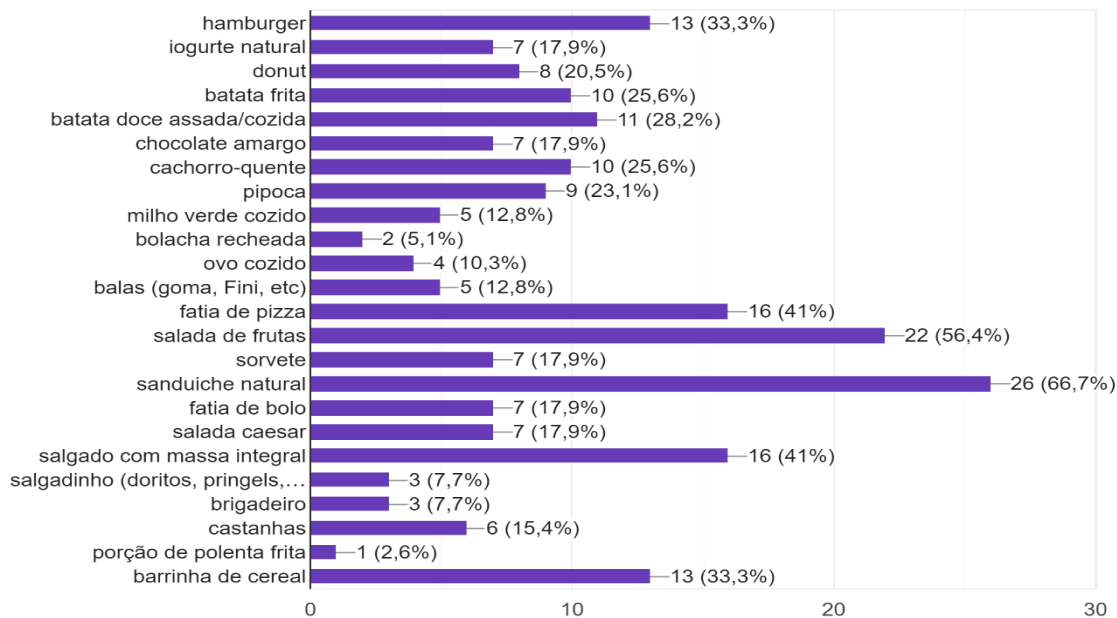
Na última pergunta, também se observou diferença entre o grupo de teste e o de controle. Mais pessoas notaram um propósito diferente pesquisador na hora da abordagem ao participar da pesquisa: 43.6% responderam “sim” ao questionamento sobre ter notado algo além do propósito trazido pelo pesquisados e 20.5% responderam não saber.

#### **4. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS RESULTADOS**

Após a coleta dos dados e efetuadas as devidas exclusões, os resultados obtidos foram tabulados e apresentados nos gráficos 3 e 4. Ali, são mostradas as respostas dos participantes do grupo tratamento e controle.

### Gráfico 3 – Preferências alimentares do Grupo Tratado

Quais opções de lanche você gostaria que a cantina da ESAG oferecesse? Seleccione 5 opções.  
39 respostas



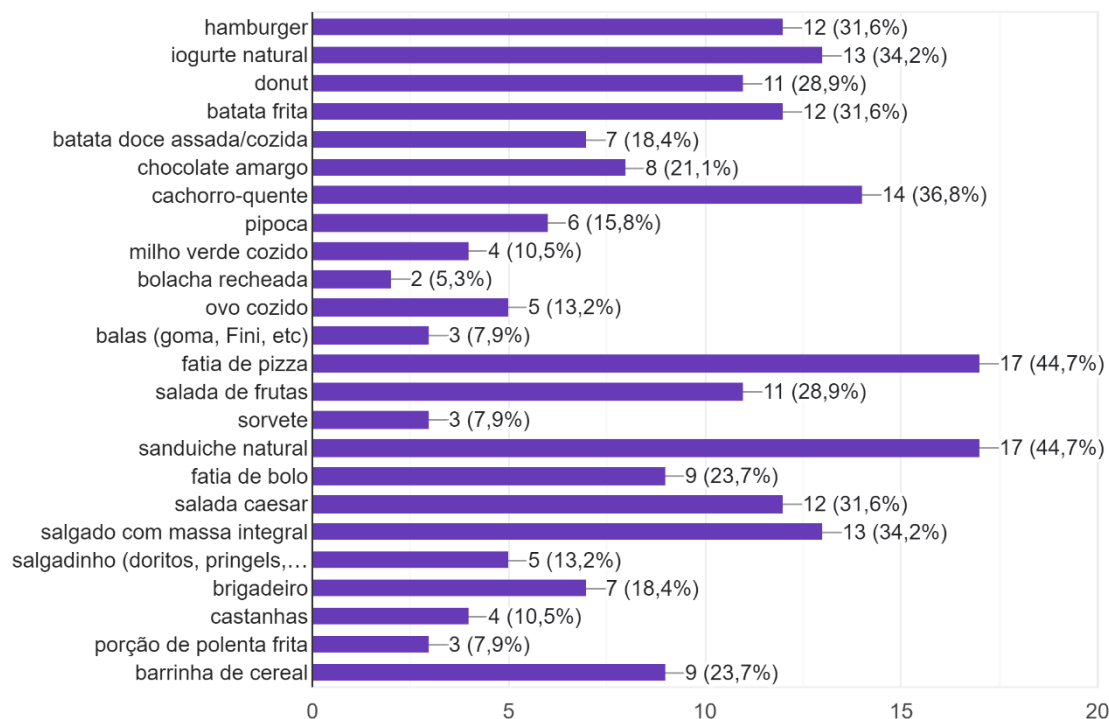
Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

De maneira análoga, o mesmo gráfico foi elaborado com as respostas do grupo de controle:

## Gráfico 4 – Preferências alimentares do Grupo de Controle

Quais opções de lanche você gostaria que a cantina da ESAG oferecesse? Selecione 5 opções.

38 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023).

Os gráficos acima, fornecem uma visualização dos resultados das escolhas dos participantes da pesquisa em termos dos alimentos mais/menos selecionados. Para desenvolver uma análise estatística acerca do impacto do texto *prime* sobre essas escolhas do grupo de teste e controle, as respostas foram transformadas em variáveis binárias. Cada resposta foi analisada individualmente. Como cada participante precisava escolher 5 opções de alimentos, foi construída uma variável binária “escolha” que assumiu o valor 1 quando o participante assinalou 3 ou mais alimentos saudáveis e assumiu o valor 0 quando foram assinalados menos do que 3 alimentos saudáveis.

Além da variável “escolha”, a variável *dummy* “grupo” assumiu o valor 1 quando a resposta vinha de um participante pertencente ao grupo de teste e 0 quando o participante vinha do grupo de controle (39 participantes no grupo de teste e 38 no grupo de controle). Os resultados do teste podem ser visualizados na tabela a seguir:

Tabela 1 – Relação entre número de alimentos saudáveis por grupo

Grupo	Controle	Teste	Total
<b>Escolha</b>			
0	22	11	33
1	19	27	46
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>79</b>

Teste chi<sup>2</sup> de independência entre variáveis (Pr=0.026)

Conforme mostrado na tabela 1 acima, a estatística chi-quadrado para o teste assumiu o valor abaixo de 0,05 (Pr=0,026), o que pode ser interpretado como rejeição da hipótese nula de que as duas variáveis “escolha” e “grupo” sejam independentes. Assim, pode-se concluir que, ao nível de significância de 5%, a escolha saudável está associada ao impacto do estímulo *prime* recebido pelo grupo de teste. O resultado do teste chi-quadrado sugere que a proporção de escolhas saudáveis e não saudáveis depende do grupo ao qual o participante da pesquisa pertence.

O resultado deste experimento sugere que a aplicação do estímulo *prime* pode ter influenciado a escolha de alimentos saudáveis. A escolha do *prime* na forma de texto pode ter sido mais eficiente do que o ocorrido no experimento conduzido por Fajardo e Leão (2014).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo foi relatado resultados de um experimento aplicado para demonstrar, com base no referencial teórico da neuroeconomia, como o efeito subliminar de informações transmitidas ao consumidor pode afetar suas decisões de consumo. O desenho do experimento, juntamente com o processo de aprovação no Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da UDESC, fortaleceu o escopo desta pesquisa, de forma a prover-lhe maior credibilidade. A aplicação ocorreu de maneira pacífica no quesito institucional, isto é, a ESAG, juntamente com as chefias dos departamentos, dos três cursos de graduação, e os professores, receberam a pesquisa com afinho e interesse.

Os participantes atingidos (cerca de 200), foram receptivos na hora da apresentação da pesquisa e ativos na sua participação. Contudo, como em toda pesquisa, houve ruídos que precisaram ser excluídos da análise final dos resultados. Esta perda por conta dos ruídos, ou seja, pessoas que não compreenderam plenamente os textos do início do questionário, foi bastante expressiva, porém necessária para uma análise com maior acurácia.

O desenho do experimento foi bastante complicado no sentido de não haver (pelo menos até o momento da pesquisa), fonte de dados bibliográficos que relacionassem o efeito *priming* com decisões de consumo em economia. A maioria dos artigos encontrados sobre o tema são pesquisas de outras áreas como a psicologia e a neurociência. Alguns artigos mais próximos da área da economia foram encontrados, porém com ênfase em estudos das Ciências Contábeis.

Esta dificuldade encontrada não impossibilitou a pesquisa. Pelo contrário, a ideia central da neuroeconomia é justamente relacionar estudos da neurociência e da psicologia, sobre o comportamento humano na tomada de decisão e aplicar estes conceitos à economia. Assim, esta dificuldade não se torna de fato uma dificuldade, mas um desafio, pois é justamente o que vem fazendo esta nova vertente de estudos da economia comportamental.

Para a análise dos dados, foi escolhida uma análise estatística não tão sofisticada como uma regressão, por exemplo, mas ainda assim muito eficiente e tecnicamente adequada para se testar hipóteses. Esses testes sugerem que o efeito do texto sobre alimentação saudável, no

grupo de tratamento induziu os participantes a escolherem mais alimentos saudáveis do que os participantes do grupo de controle. Isto indica a eficácia do efeito *priming* em desviar as decisões de consumo das pessoas.

Alguns pontos devem ser levados em consideração para a análise de estudos posteriores sobre o assunto. As amostras não foram necessariamente homogêneas, apesar de se ter escolhido turmas iniciais dos cursos de graduação justamente para evitar este problema, ainda assim isto foi um empecilho. Também não foi possível aplicar o experimento em uma condição de laboratório, ou seja, em um ambiente controlado, o que poderia ter causado menos ruído na hora da aplicação. Teoricamente, a questão da não homogeneidade da amostra não é um fator tão relevante, pois o efeito *priming* pode ser observado em qualquer pessoa.

Como as aplicações foram em sala de aula, os participantes poderiam ter sofrido interferências como distrações com barulhos externos, o fator ambiental também pode ser considerado uma distração, ou o fato de estarem entre colegas ou amigos. Todos estes fatores devem ser levados em conta na eventual possibilidade de replicar este experimento, em situações futuras.

Finalmente, pode-se considerar a aplicação deste experimento como um sucesso, visto que foi possível constatar a diferença clara entre grupo de teste e grupo de controle. As teorias utilizadas como embasamento serviram de forte base para a fundamentação científica deste projeto; bem como os estudos mais recentes puderam fortalecer o objetivo geral deste estudo, auxiliando no seu cumprimento. As descobertas desta pesquisa podem certamente servir de alguma contribuição para a economia.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. **Guia de economia comportamental e experimental**. São Paulo: Economiacomportamental.Org, 2015.

BARGH, J. A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **Socialeuropean Journal Of Social Psychology**, [S.L.], v. 36, n. 2, p. 147-168, mar. 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.336>. Acesso em: 19 dez. 2021.

CÉSAR, A. M. R. V. C.; BOGGIO, P.; CAMPANHÃ, C. Neuroeconomia: uma visão geral sobre o tema. **Research Gate**, [s. l], v. 10, n. 1, p. 249-261, dez. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/307575716\\_Neuroeconomia\\_uma\\_visao\\_geral\\_sobre\\_o\\_tema](https://www.researchgate.net/publication/307575716_Neuroeconomia_uma_visao_geral_sobre_o_tema). Acesso em: 09 nov. 2022.

DONALD, M. **Origins of the modern mind**: three stages in the evolution of culture and cognition. Cambridge: Harvard University Press, 1993.

DOUCÉ, L. *et al.* Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. **Journal of Environmental Psychology**, [s. l], v. 36, n. 1, p. 65-69, dez. 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494413000467?via%3Dihub>. Acesso em: 09 nov. 2022.

FAJARDO, B. A. G.; LEÃO, G. A. O Efeito Priming na Avaliação de Ações Antiéticas: um estudo experimental. **Anpad**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 59-77, fev. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/gXbkDQHKPpBr56JThnqfHky/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 02 maio 2022.

FALK, A.; HECKMAN, J. J. Lab Experiments Are a Major Source of Knowledge in the Social Sciences. **Science**, SI, v. 326, n. 5952, p. 535-538, nov. 2009. Disponível em: <https://www.science.org/doi/pdf/10.1126/science.1168244>. Acesso em: 09 nov. 2022.

FARRAR, S. T.; PLAGNOL, A. C.; TAPPER, K. The effect of priming on food choice: A field and laboratory study. **Appetite**, London, v. 168, p. 1-12, jan. 2022. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666321006565?casa\\_token=GSD33H00O70AAAAA:hd7u1zviq2yzBwzrwhSR\\_HfbXQr6lfTlni1Xzoidh\\_nEaTWjDvQuUwL4OKo5GFNqWr0SmPqm](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666321006565?casa_token=GSD33H00O70AAAAA:hd7u1zviq2yzBwzrwhSR_HfbXQr6lfTlni1Xzoidh_nEaTWjDvQuUwL4OKo5GFNqWr0SmPqm). Acesso em: 02 maio 2022.

FERREIRA, J. S. **O efeito subliminar em situações de compra de ações**. 2010. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Controladoria Empresarial, Universidade Plesbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/889/1/Jandira%20Sandra%20Ferreira.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2022.

FISHBACH, A., DHAR, R. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, 32(3), 370–377.

FORSTER, J.; Liberman, N. (2007). Knowledge activation. In A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 201–231). New York, NY: Guildford Press.

FOGAÇA, J. **O que são alimentos saudáveis?** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/saude-na-escola/o-que-sao-alimentos-saudaveis.htm>. Acesso em: 02 maio 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009. 114 p.

GLIMSHER, P. W. **Foundations of neuroeconomic analysis**. New York: Oxford University Press, 2011.

GLIMCHER, P. W. *et al.* **Neuroeconomics: decision making and the brain**. Oxford: Elsevier Inc., 2009. 526 p.

HEBB, D. O. *The organization of behavior – a neuropsychological theory*. John Wiley & Sons Inc., New York: 1949.

KARREMANS, J. C.; STROEBE, W.; CLAUS, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (6), 792–798.

PACHECO JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito *priming* nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 15, p. 284-309, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451844503016>. Acesso em: 09 nov. 2022.

QUALTRICS. **Tamanho da amostra de pesquisa: como calcular a amostragem ideal**. Disponível em: <https://www.qualtrics.com/pt-br/gestao-de-experiencia/determine-sample-size/>. Acesso em: 03 maio 2022.

RECINE, E.; RADAELLI, P. **Alimentação saudável**. "s.d.". Disponível em: [https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao\\_saudavel.pdf](https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_saudavel.pdf). Acesso em: 09 nov. 2022.

RENNER, B; SPROESSER, G; STROHBACH, S; SCHUPP, H. T. Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 2012, p. 117–128.

TASSI, L. E. **O desempenho de ratos em jogo estratégico e os efeitos da modulação dopaminérgica**. 2011. 141 f. Tese (Doutorado) - Curso de Fisiologia Geral, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/41/41135/tde-21092011-084317/pt-br.php>. Acesso em: 09 nov. 2022.



THEOTO, R. F.; ROCHA, R. A. F. Neuroeconomia e Processo Decisório. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2011. 978-85-216-2093-9. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2093-8/>. Acesso em: 25 Oct 2021

UDESC. **Inscrições para novos membros do grupo de robótica da Udesc Joinville encerram nesta sexta-feira.** 2022. Disponível em: [https://www.udesc.br/noticia/inscricoes\\_para\\_novos\\_membros\\_do\\_grupo\\_de\\_robotica\\_da\\_udesc\\_joinville\\_encerram\\_nesta\\_sexta-feira](https://www.udesc.br/noticia/inscricoes_para_novos_membros_do_grupo_de_robotica_da_udesc_joinville_encerram_nesta_sexta-feira). Acesso em: 09 nov. 2022.

## APÊNDICE A – DOS QUESTIONÁRIOS

---

### Parte A.1 – *Prime* de Tratamento

---

Leia o texto a seguir e responda à questão que se pede:



## A importância da boa alimentação

Ninguém duvida. Existe uma relação direta entre nutrição, saúde e bem-estar físico e mental do indivíduo. As pesquisas comprovam que a boa alimentação tem um papel fundamental na prevenção e no tratamento de doenças. Há milhares de anos, Hipócrates já afirmava: “que teu alimento seja teu remédio e que teu remédio seja teu alimento”. É isso mesmo. O equilíbrio na dieta é um dos motivos que permitiu ao homem ter vida mais longa neste século.

O objetivo deste texto é abordar e discutir diversos assuntos relacionados à alimentação saudável a partir dos 2 anos de idade, ampliando os conhecimentos dos educadores sobre o tema.

Trecho obtido da cartilha da Biblioteca Virtual em Saúde, do Ministério da Saúde.

Pode ser acessado em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao\\_saudavel.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_saudavel.pdf)

Sobre as informações contidas no texto acima, extraído do site do Ministério da Saúde, classifique as afirmações abaixo em verdadeiras (V) ou falsas (F)\*:

- ( ) O texto afirma que uma boa alimentação pode ajudar a prevenir doenças.
- ( ) Não existe relação entre bem-estar e nutrição.
- ( ) O texto afirma que comer menos ajuda a emagrecer.
- ( ) Uma dieta equilibrada permitiu maior longevidade neste século.
- ( ) De acordo com o texto, fazer dieta ajuda a dormir melhor.

\*As respostas consideradas corretas para testar a atenção e compreensão ao texto seguem o gabarito: V, F, F, V, F.

### Parte A.2 – *Prime* de Controle

Leia o texto a seguir e responda à questão que se pede:

#### **Inscrições para novos membros do grupo de robótica da Udesc Joinville encerram nesta sexta-feira**

As inscrições para participar do Grupo Estudantil de Robótica, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) Joinville encerram na próxima sexta-feira (29), podem participar estudantes de qualquer curso de graduação da Udesc Joinville. Para realizar a inscrição é só preencher a ficha disponibilizada no link: [formulário de Inscrição](#)

O GERM está reformulando o seu time para o ano de 2022 e os participantes irão contribuir com a criação de protótipos de robôs para diversas categorias das competições

nacionais e internacionais. Além de colaborar com a organização de campeonatos internos e externos, e isso tudo com auxílio de professores que orientam os alunos. Mais informações no <http://www.udesc.br/cct/germ> ou no <http://www.instagram.com/udesc.germ/>

**Assessoria de Comunicação da Udesc Joinville**  
comunicacao.cct@udesc.br

Texto obtido do site da UDESC. Pode ser acessado em: [https://www.udesc.br/noticia/inscricoes\\_para\\_novos\\_membros\\_do\\_grupo\\_de\\_robotica\\_da\\_udesc\\_joinville\\_encerram\\_nesta\\_sexta-feira](https://www.udesc.br/noticia/inscricoes_para_novos_membros_do_grupo_de_robotica_da_udesc_joinville_encerram_nesta_sexta-feira)

Sobre as informações contidas no texto acima, extraído do site da UDESC, classifique as afirmações abaixo em verdadeiras (V) ou falsas (F)\*:

- ( ) O GERM irá construir robôs industriais.
- ( ) Alunos de qualquer curso da Udesc Joinville podem se inscrever no GERM.
- ( ) Os alunos podem contribuir na criação de protótipos de robôs.
- ( ) Os alunos não terão auxílio de professores.
- ( ) As inscrições encerram na quinta-feira.

\*As respostas consideradas corretas para testar a atenção e compreensão ao texto seguem o gabarito F, V, V, F, F

Partes B - Tarefa de seleção de alimentos

**Quais opções de lanche você gostaria que a cantina da ESAG oferecesse? Selecione 5 opções.**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ( ) hamburger                           | <input type="checkbox"/> ( ) brigadeiro              |
| <input type="checkbox"/> ( ) iogurte natural                     | <input type="checkbox"/> ( ) castanhas               |
| <input type="checkbox"/> ( ) donut                               | <input type="checkbox"/> ( ) porção de polenta frita |
| <input type="checkbox"/> ( ) batata frita                        | <input type="checkbox"/> ( ) barrinha de cereal      |
| <input type="checkbox"/> ( ) batata doce assada/cozida           |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) chocolate amargo                    |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) cachorro-quente                     |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) pipoca                              |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) milho verde cozido                  |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) bolacha recheada                    |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) ovo cozido                          |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) balas (goma, Fini, etc)             |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) fatia de pizza                      |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) salada de frutas                    |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) sorvete                             |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) sanduiche natural                   |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) fatia de bolo                       |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) salada caesar                       |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) salgado com massa integral          |  |
| <input type="checkbox"/> ( ) salgadinho (doritos, pringels, etc) |  |

---

Parte C - Perfil

---

**IDADE**

Menos de 18 anos ( ) Entre 18 e 30 anos ( ) Entre 31 e 40 anos ( )  
Entre 41 e 60 anos ( ) Mais de 60 anos ( )

**GÊNERO**

Masculino ( ) Feminino ( ) Outro ( )

**CURSO**

Ciências Econômicas ( ) Administração Pública ( )  
Administração Empresarial ( )

**ESCOLARIDADE**

Superior cursando ( ) Superior completo ( )  
Pós graduação - especialização ( )  
Pós graduação – mestrado/doutorado ( )

**ESTADO CIVIL**

Solteiro (a) ( ) Casado (a) ( ) União estável ( ) Divorciado (a) ( )  
Viúvo (a) ( )

**ESTÁ FAZENDO ALGUM TIPO DE DIETA ESPECÍFICA NO MOMENTO?**

Sim ( ) Não ( )

*Em caso negativo, você faz um esforço consciente para se alimentar de maneira saudável?*

Sim ( ) Não ( ) Às vezes ( )

**POSSUI ALGUMA ALERGIA A ALGUM ALIMENTO?**

Sim ( ) Não ( ) Se sim, qual:

**VOCÊ É ADEPTO (A) À UMA DIETA VEGANA OU VEGETARIANA?**

Sim ( ) Não ( )

**VOCÊ ACHA QUE O TEXTO DA PRIMEIRA PARTE DO ESTUDO, INFLUENCIOU A SUA DECISÃO DE ALGUMA FORMA?**

Sim ( ) Não ( ) Não sei ( )

**VOCÊ PERCEBEU ALGO ALÉM DO PROPÓSITO TRAZIDO PELO PESQUISADOR, PARA ESTE ESTUDO?**

Sim ( ) Não ( ) Não sei ( )