Anexo 1 – Questionário *Attachment to meat*

1. Eu estou disposto a reduzir meu consumo de carne;
2. Eu estou disposto a seguir uma dieta baseada majoritariamente em alimentos vegetais;
3. Comer carne me faz sentir prazer;
4. Não comer carne me dá a impressão de que a minha refeição não está completa;
5. Não comer carne me deixa satisfeito ou feliz;
6. O consumo de carne é causador de sofrimento animal;
7. O consumo de carne prejudica o meio ambiente;
8. O consumo de carne faz bem para a saúde;
9. Minha frequência de consumo de carne é: Não como carne; Até uma vez ao dia; 2 vezes ao dia; 3 ou mais vezes ao dia

Questões 1 a 9 com escala de 1 a 5 (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente)

Anexo 2 – Questionário *Food Neophobia Scale*

1. Eu estou constantemente experimentando alimentos novos e diferentes;
2. Eu não confio em novos alimentos;
3. Se eu não sei o que contém em um alimento, eu não experimento*;
4. Eu gosto de comer alimentos de diferentes países;
5. Comidas de outros países parecem muito estranhas para serem consumidas*;
6. Em eventos sociais, eu experimento novos alimentos;
7. Eu tenho receio de comer alimentos que eu nunca experimentei*;
8. Eu sou muito exigente em relação aos alimentos que eu escolho para comer*;
9. Eu como praticamente de tudo;
10. Eu gosto de experimentar novos restaurantes de comida de outros países

Escala de 1 a 7 (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)

*Escala invertida

Anexo 3 – Teste de pressupostos MANOVA

(1) Outlier

Para fazer o teste de *outliers* multivariados, foi utilizada Distância de Mahalanobis. Foram considerados *outliers* para os cenários de posicionamento no ponto de venda, as observações que tivessem distância de Mahalanobis superior a 18,47 dado que estávamos analisando quatro variáveis dependentes.

Tabela 1 - Primeiro teste de outliers de posicionamento de venda

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Mahal. Distância	0,328	14.796	3.948	2.820	77

Fonte: Elaborada pelos autores

A maior distância de Mahalanobis observada nos cenários de ponto de venda foi 19,471 perante um nível crítico de $p < 0,001$. Como essa distância indica a presença de um *outlier*, calculou-se os valores normalizados para cada observação de todas as variáveis. Foram identificados *outliers* univariados apenas em *attachment to meat*. Esses valores foram substituídos pela média da amostra +/- 2 desvios-padrões. Em seguida as distâncias de Mahalanobis foram recalculadas:

Tabela 7 - Segundo teste de outliers de posicionamento de venda

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Mahal. Distância	0,352	19.471	3.949	3.160	78

Fonte: Elaborada pelos autores

O maior valor encontrado foi 14,796. Desta maneira foi constatada a inexistência de *outliers* multivariados significativos na amostra de posicionamento de ponto de venda (HAIR *et al.*, 2014; WARNE, 2014).

Já para os cenários de venda conjunta, a maior distância de Mahalanobis observada nos cenários de ponto de venda foi 19,190 com p-valor de 0,001 perante um nível crítico de $p < 0,001$.

Tabela 2 - Primeiro teste de outliers de venda conjunta

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Mahal. Distância	0,170	19,190	3,959	3,034	98

Fonte: Elaborada pelos autores

Como essa distância também indica a presença de um *outlier*, calculou-se os valores normalizados para cada observação de todas as variáveis. Novamente foram identificados *outliers* univariados apenas em *attachment to meat*. Para tratá-los, os valores foram substituídos pela média da amostra +/- 2 desvios padrões. Em seguida as distâncias de Mahalanobis para venda conjunta foram recalculadas:

Tabela 3 - Segundo teste de outliers de venda conjunta

	Mínimo	Máximo	Média	Erro	N
Mahal. Distância	0,171	16,385	3,959	2,837	98

Fonte: Elaborada pelos autores

O maior valor encontrado foi 16,385. Desta maneira foi constatada a inexistência de *outliers* multivariados significativos na amostra de venda conjunta (HAIR *et al.*, 2014; WARNE, 2014).

(2) Normalidade

O modelo estatístico MANOVA pressupõe distribuição de normalidade. Para testar este pressuposto foi utilizada a normalidade de cada uma das variáveis dependentes, por meio do teste Shapiro-Wilk, com nível de significância $p > 0,05$ (HAIR *et al.*, 2014).

Tabela 4 - Teste de Normalidade de posicionamento no ponto de venda pelo método Shapiro-Wilk

Construto	Cenário	Estatística	gl	Sig.
Intenção de provar	Gôndola de Congelados	0,933	38	0,025
	Gôndola de Frutas	0,907	39	0,004
Intenção de comprar	Gôndola de Congelados	0,916	38	0,007
	Gôndola de Frutas	0,927	39	0,015
Intenção de recomendar	Gôndola de Congelados	0,932	38	0,022
	Gôndola de Frutas	0,953	39	0,105

ATM	Gôndola de Congelados	0,944	38	0,056
	Gôndola de Frutas	0,970	39	0,372

Fonte: Elaborada pelos autores

Para os cenários de estratégias de posicionamento no ponto de venda, obteve-se normalidade dos dados apenas para as variáveis intenção de recomendar, do cenário de gôndola de frutas, e *attachment to meat,* de ambos os cenários; indicando a necessidade de uma análise mais robusta.

Tabela 5 - Teste de Normalidade de venda conjunta pelo método Shapiro-Wilk

Construto	Cenário	Estatística	gl	Sig.
Intenção de provar	Produtos Aleatórios	0,901	49	0,001
	Produtos Relacionados	0,922	49	0,003
Intenção de comprar	Produtos Aleatórios	0,864	49	0,000
	Produtos Relacionados	0,925	49	0,004
Intenção de recomendar	Produtos Aleatórios	0,915	49	0,002
	Produtos Relacionados	0,934	49	0,008
ATM	Produtos Aleatórios	0,955	49	0,061
	Produtos Relacionados	0,979	49	0,517

Fonte: Elaborada pelos autores

Para os cenários de venda conjunta, apenas a variável *attachment to meat* demonstrou linearidade, também indicando a necessidade de uma análise mais robusta.

(3) Multicolinearidade

O pressuposto de presença de multicolinearidade foi testado por meio de correlações de Pearson > 0,9.

Tabela 6 - Resultado das correlações de posicionamento no ponto de venda

Construto	Parâmetros estatísticos	ATM	Intenção de recomendar	Intenção de comprar	Intenção de provar
Intenção de provar	Correlação de Pearson	-,246*	,519**	,504**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,031	0,000	0,000	
	N	77	77	77	77
Intenção de comprar	Correlação de Pearson	-,528**	,910**	1	,504**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000
	N	77	77	77	77
Intenção de recomendar	Correlação de Pearson	-,592**	1	,910**	,519**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0	0,000
	N	77	77	77	77
ATM	Correlação de Pearson	1	-,592**	-,528**	-,246*
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0.031
	N	77	77	77	77

Fonte: Elaborada pelos autores

Como a correlação de Pearson entre as variáveis para o cenário de posicionamento no ponto de venda não foi significantemente maior que 0,9, pode-se dizer que não há indícios de multicolinearidade. (HAIR *et al.*, 2014).

Tabela 7 - Resultado das correlações de venda conjunta

Construto	Parâmetros estatísticos	ATM	Intenção de recomendar	Intenção de comprar	Intenção de provar
Intenção de provar	Correlação de Pearson	-,203*	,547**	,527**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,045	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98
Intenção de comprar	Correlação de Pearson	-,420**	,833**	1	,527**
	Sig. (2 extremidades)	0	0		0
	N	98	98	98	98
Intenção de recomendar	Correlação de Pearson	-,408**	1	,833**	,547**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0	0,000
	N	98	98	98	98
ATM	Correlação de Pearson	1	-,408**	-,420**	-,203*
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0.045
	N	98	98	98	98

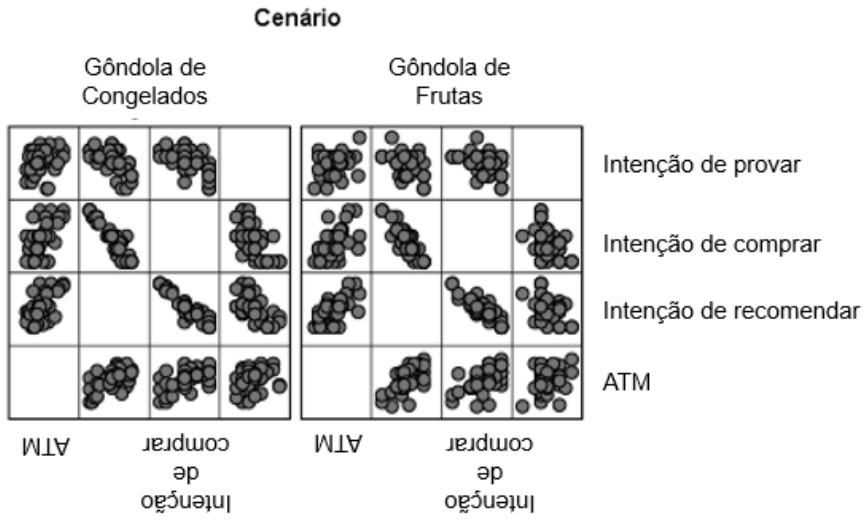
Fonte: Elaborada pelso autores

Como a correlação de Pearson entre todas as variáveis dependentes é menor que 0,9, conclui-se que não há indícios de multicolinearidade no cenário de venda conjunta.

(4) Linearidade

Para verificar o pressuposto de linearidade foram feitas análises gráficas.

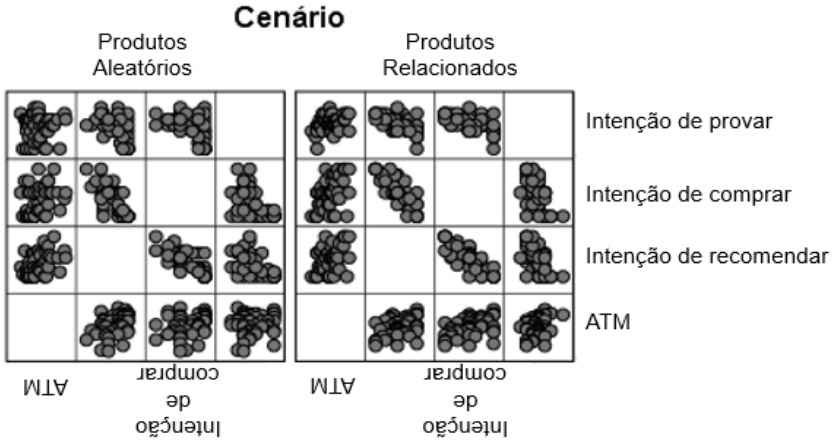
Gráfico 1 - Resultado da Linearidade de posicionamento no ponto de venda



Fonte: Elaborada pelos autors

A análise gráfica de posicionamento no ponto de venda apontou linearidade nos cenários de gôndolas de frutas e de congelados nos constructos de intenção de comprar e intenção de recomendar. No entanto, não foram constatadas relações em nenhum dos cenários no que diz respeito a intenção de provar e *attachment to meat,* o que indica que é necessária uma análise mais robusta.

Gráfico 2 - Resultado da Linearidade de venda conjunta



Fonte: Elaborada pelo autor

Já a análise de linearidade de venda conjunta também apontou linearidade nos cenários de produtos aleatórios e produtos relacionados nos constructos de intenção de comprar e intenção de recomendar. Todavia, também não foram constatadas relações em nenhum dos cenários no que diz respeito a intenção de provar e *attachment to meat,* o que indica que são necessárias análises mais robustas.

(5) Covariância

Tabela 8 - Resultado M de Box de posicionamento no ponto de venda

Parâmetros estatísticos	Valor encontrado
M de Box	5.47

F	0,515
gl1	10
gl2	26849.262
Sig	0,881

Fonte: elaborado pelos autores

Tabela 9 - Resultado M de Box de venda casada

Parâmetros estatísticos	Valor encontrado
M de Box	24.505
F	2,340
gl1	10
gl2	44060.558
Sig	0,009

Fonte: elaborado pelos autores

Com relação às matrizes de covariância, o teste M de Box aponta para matrizes de covariância homogêneas pois o nível significância é maior que 0,001, indicando que há significância na MANOVA tanto para o cenário de ponto de venda quanto para o cenário de venda conjunta.

Anexo 4 – Teste de pressupostos MANCOVA

Para garantir a robustez da análise MANOVA utilizou-se os pressupostos: (1) ausência de *outliers* multivariado; (2) normalidade multivariada; (3) ausência de multicolinearidade; (4) Linearidade e (5) Análise de Covariância (HAIR *et al.*, 2014; COX, 2017) nas duas duplas de cenários.

(1) Outlier

Para fazer o teste de *outliers* multivariados, foi utilizada Distância de Mahalanobis. Foram considerados *outliers* para os cenários de posicionamento no ponto de venda, as observações que tivessem distância de Mahalanobis superior a 18,47 dado que estávamos analisando quatro variáveis dependentes.

Tabela 10- Primeiro teste de outliers de posicionamento de venda

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Mahal. Distância	0,328	14.796	3.948	2.820	77

Fonte: Elaborada pelos autores

A maior distância de Mahalanobis observada nos cenários de ponto de venda foi 19,471 perante um nível crítico de $p < 0,001$. Como essa distância indica a presença de um *outlier*, calculou-se os valores normalizados para cada observação de todas as variáveis. Foram identificados *outliers* univariados apenas em *attachment to meat*. Esses valores foram substituídos pela média da amostra +/- 2 desvios-padrões. Em seguida as distâncias de Mahalanobis foram recalculadas:

Tabela 11 - Segundo teste de outliers de posicionamento de venda

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Mahal. Distância	0,352	19.471	3.949	3.160	78

Fonte: Elaborada pelo sautores

O maior valor encontrado foi 14,796. Desta maneira foi constatada a inexistência de *outliers* multivariados significativos na amostra de posicionamento de ponto de venda (HAIR *et al.*, 2014; WARNE, 2014).

Já para os cenários de venda conjunta, a maior distância de Mahalanobis observada nos cenários de ponto de venda foi 19,190 com p-valor de 0,001 perante um nível crítico de $p < 0,001$.

Tabela 12 - Primeiro teste de outliers de venda conjunta

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Mahal. Distância	0,170	19,190	3,959	3,034	98

Fonte: Elaborada pelos autores

Como essa distância também indica a presença de um *outlier*, calculou-se os valores normalizados para cada observação de todas as variáveis. Novamente foram identificados *outliers* univariados apenas em *attachment to meat*. Para tratá-los, os valores foram substituídos pela média da amostra +/- 2 desvios padrões. Em seguida as distâncias de Mahalanobis para venda conjunta foram recalculadas:

Tabela 13 - Segundo teste de outliers de venda conjunta

	Mínimo	Máximo	Média	Erro	N
Mahal. Distância	0,171	16,385	3,959	2,837	98

Fonte: Elaborada pelos autores

O maior valor encontrado foi 16,385. Desta maneira foi constatada a inexistência de *outliers* multivariados significativos na amostra de venda conjunta (HAIR *et al.*, 2014; WARNE, 2014).

(2) Normalidade

O modelo estatístico MANOVA pressupõe distribuição de normalidade. Para testar este pressuposto foi utilizada a normalidade de cada uma das variáveis dependentes, por meio do teste Shapiro-Wilk, com nível de significância $p > 0,05$ (HAIR *et al.*, 2014).

Tabela 14 - Teste de Normalidade de posicionamento no ponto de venda pelo método Shapiro-Wilk

Construto	Cenário	Estatística	gl	Sig.
Intenção de provar	Gôndola de Congelados	0,933	38	0,025
	Gôndola de Frutas	0,907	39	0,004
Intenção de comprar	Gôndola de Congelados	0,916	38	0,007
	Gôndola de Frutas	0,927	39	0,015
Intenção de recomendar	Gôndola de Congelados	0,932	38	0,022
	Gôndola de Frutas	0,953	39	0,105
ATM	Gôndola de Congelados	0,944	38	0,056
	Gôndola de Frutas	0,970	39	0,372

Fonte: Elaborada pelos autores

Para os cenários de estratégias de posicionamento no ponto de venda, obteve-se normalidade dos dados apenas para as variáveis intenção de recomendar, do cenário de gôndola de frutas, e *attachment to meat,* de ambos os cenários; indicando a necessidade de uma análise mais robusta.

Tabela 15 - Teste de Normalidade de venda conjunta pelo método Shapiro-Wilk

Construto	Cenário	Estatística	gl	Sig.
Intenção de provar	Produtos Aleatórios	0,901	49	0,001
	Produtos Relacionados	0,922	49	0,003
Intenção de comprar	Produtos Aleatórios	0,864	49	0,000
	Produtos Relacionados	0,925	49	0,004
Intenção de recomendar	Produtos Aleatórios	0,915	49	0,002
	Produtos Relacionados	0,934	49	0,008
ATM	Produtos Aleatórios	0,955	49	0,061
	Produtos Relacionados	0,979	49	0,517

Fonte: Elaborada pelos autores

Para os cenários de venda conjunta, apenas a variável *attachment to meat* demonstrou linearidade, também indicando a necessidade de uma análise mais robusta.

(3) Multicolinearidade

O pressuposto de presença de multicolinearidade foi testado por meio de correlações de Pearson > 0,9.

Tabela 16 - Resultado das correlações de posicionamento no ponto de venda

Construto	Parâmetros estatísticos	ATM	Intenção de recomendar	Intenção de comprar	Intenção de provar
Intenção de provar	Correlação de Pearson	-,246*	,519**	,504**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,031	0,000	0,000	
	N	77	77	77	77
Intenção de comprar	Correlação de Pearson	-,528**	,910**	1	,504**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000		0,000
	N	77	77	77	77
Intenção de recomendar	Correlação de Pearson	-,592**	1	,910**	,519**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0	0,000
	N	77	77	77	77
ATM	Correlação de Pearson	1	-,592**	-,528**	-,246*
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0.031
	N	77	77	77	77

Fonte: Elaborada pelos autores

Como a correlação de Pearson entre as variáveis para o cenário de posicionamento no ponto de venda não foi significantemente maior que 0,9, pode-se dizer que não há indícios de multicolinearidade. (HAIR *et al.*, 2014).

Tabela 17 - Resultado das correlações de venda conjunta

Construto	Parâmetros estatísticos	ATM	Intenção de recomendar	Intenção de comprar	Intenção de provar
Intenção de provar	Correlação de Pearson	-,203*	,547**	,527**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,045	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98
Intenção de comprar	Correlação de Pearson	-,420**	,833**	1	,527**
	Sig. (2 extremidades)	0	0		0
	N	98	98	98	98
Intenção de recomendar	Correlação de Pearson	-,408**	1	,833**	,547**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0	0,000
	N	98	98	98	98
ATM	Correlação de Pearson	1	-,408**	-,420**	-,203*
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0.045
	N	98	98	98	98

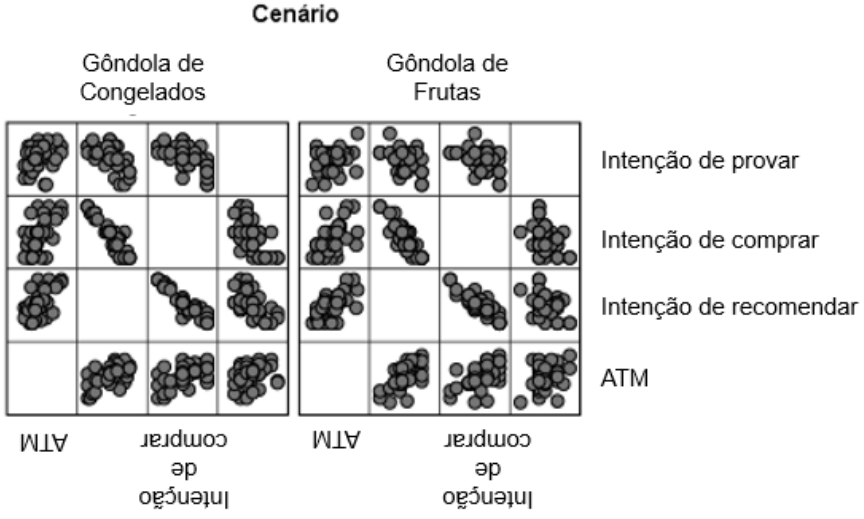
Fonte: Elaborada pelos autores

Como a correlação de Pearson entre todas as variáveis dependentes é menor que 0,9, conclui-se que não há indícios de multicolinearidade no cenário de venda conjunta.

(4) Linearidade

Para verificar o pressuposto de linearidade foram feitas análises gráficas.

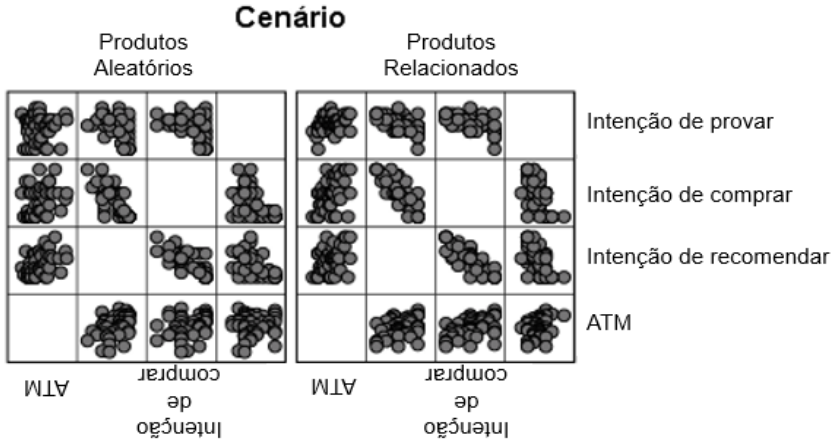
Gráfico 3 - Resultado da Linearidade de posicionamento no ponto de venda



Fonte: Elaborada pelo autor

A análise gráfica de posicionamento no ponto de venda apontou linearidade nos cenários de gôndolas de frutas e de congelados nos constructos de intenção de comprar e intenção de recomendar. No entanto, não constataram-se relação em nenhum dos cenários no que diz respeito a intenção de provar e *attachment to meat,* o que indica que é necessário uma análise mais robusta.

Gráfico 4 - Resultado da Linearidade de venda conjunta



Fonte: Elaborada pelo autor

Já a análise de linearidade de venda conjunta também apontou linearidade nos cenários de produtos aleatórios e produtos relacionados nos constructos de intenção de comprar e intenção de recomendar. Todavia, também não foram constatadas relações em nenhum dos cenários no que diz respeito a intenção de provar e *attachment to meat,* o que indica que são necessárias análises mais robustas.

(5) Covariância

Tabela 18 - Resultado M de Box de posicionamento no ponto de venda

Parâmetros estatísticos	Valor encontrado
M de Box	5.47
F	0,515
gl1	10
gl2	26849.262
Sig	0,881

Fonte: elaborado pelos autores

Tabela 19 - Resultado M de Box de venda casada

Parâmetros estatísticos	Valor encontrado
M de Box	24.505
F	2,340
gl1	10
gl2	44060.558
Sig	0,009

Fonte: elaborado pelos autores

Com relação às matrizes de covariância, o teste M de Box aponta para matrizes de covariância homogêneas pois o nível significância é maior que 0,001, indicando que há significância na MANOVA tanto para o cenário de ponto de venda quanto para o cenário de venda conjunta.