

NÓS COMEMOS (E ERRAMOS) PRIMEIRO COM OS OLHOS? O efeito halo nos julgamentos e intenção de compra de alimentos ambivalentes de saúde e sabor

JOSÉ EDUARDO DE MELO BARROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

BRIGITTE RENATA BEZERRA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE)

NÓS COMEMOS (E ERRAMOS) PRIMEIRO COM OS OLHOS? O efeito halo nos julgamentos e intenção de compra de alimentos ambivalentes de saúde e sabor

Introdução

O julgamento sobre atributos como saúde e sabor são determinantes para as decisões alimentares dos consumidores. No entanto, o viés de julgamento “alimento saudável = não saboroso” é amplamente demonstrado na literatura como um dilema importante nestas decisões. A literatura recente tem se dedicado a estudar os chamados alimentos ambivalentes, isto é, que superam o dilema saúde/sabor e são simultaneamente percebidos como saudáveis e saborosos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Os consumidores se baseiam fortemente nos rótulos frontais dos alimentos e estão sujeitos ao viés de sub ou de sobre-estimação de atributos, denominado efeito halo. Alimentos com inferência ambivalente podem potencializar escolhas indulgentes, em função das percepções de saúde e prazer. Buscamos analisar o mecanismo subjacente à decisão alimentar de produtos ambivalentes, considerando os julgamentos de saúde e prazer dos consumidores. Também visou avaliar se características cognitivas dos consumidores e estímulos de marketing podem desfazer a percepção de ambivalência dos produtos.

Fundamentação Teórica

2.1 Determinantes da decisão alimentar: julgamentos de saúde e de prazer 2.2 A interferência dos fatores internos: atitude alimentar dos consumidores 2.3 A interferência dos fatores externos: credibilidade de um varejista e nível de preço

Metodologia

Quatro estudos experimentais foram implementados para atingir esses objetivos. Inicialmente, demonstramos a diferença entre o mecanismo de produtos hedônicos (Estudo 1a) e ambivalentes (Estudo 1b). Em seguida, verificamos se as atitudes dos consumidores para a saúde e para o prazer podem interferir na percepção de ambivalência dos produtos (Estudo 2). Por fim, avaliamos se crenças leigas dos consumidores que ampliam o efeito halo de saúde, como a credibilidade de um varejista (Estudo 3) e o nível de preço do produto (Estudo 4), podem desfazer a condição de ambivalência.

Análise dos Resultados

Os principais resultados dos estudos revelaram uma mediação completa da percepção de saúde na relação entre estímulos de marketing (como rótulos e nível de preço) e a intenção de compra. Além disso, credibilidade de um varejista modera essa mediação, mas as atitudes alimentares não.

Conclusão

Teorizamos e demonstramos que, diferente de produtos hedônicos cujo mecanismo sugere um trade-off entre a percepção de saúde e prazer como mediadores da tomada de decisão alimentar, para alimentos ambivalentes esse trade-off é mitigado, pois são produtos cuja percepção de prazer não sofre interferência das inferências de saúde. Além disso, verificamos que fatores internos, como atitude alimentar, e externos, como estímulos de marketing, interferem na percepção de saúde e prazer, mas não desfazem a condição de ambivalência.

Referências Bibliográficas

Ballco, P., & Gracia, A. (2022). Tackling nutritional and health claims to disentangle their effects on

consumer food choices and behaviour: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 101, 104634v Luomala, H., Jokitalo, M., Karhu, H., Hietaranta-Luoma, H.-L., Hopia, A., & Hietamäki, S. (2015). Perceived health and taste ambivalence in food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290-301. Haasova, S., & Florack, A. (2019). Practicing the (un)healthy = tasty intuition: Toward an ecological view of the relationship between health and taste in consumer judgments. *Food Quality*