

Convergência e Dissociação nas Atitudes Implícitas e Explícitas em Relação a Alimentos Saudáveis e Indulgentes entre Estudantes Universitários

JOSE SARTO FREIRE CASTELO

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

EMERSON WAGNER MAINARDES

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

JOSÉ IRAN BATISTA DE MELO FILHO

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

MILENA REIS AUIP BARBOSA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

Agradecimento à orgão de fomento:

A Fundação Edson Queiroz -EDITAL Nº 61/2023. PROGRAMA DE APOIO A EQUIPES DE PESQUISA.

Introdução

A literatura em marketing e psicologia revela limitações das abordagens tradicionais ao desconsiderar respostas inconscientes. O neuromarketing oferece ferramentas para captar atitudes automáticas, como o Teste de Associação Implícita (IAT), revelando divergências entre o que o consumidor diz e faz, especialmente em decisões alimentares.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quais são as diferenças entre atitudes implícitas e explícitas de estudantes da UNIFOR e FUCAPE frente a alimentos saudáveis e indulgentes? O objetivo é comparar essas atitudes, verificando convergências ou dissociações nos julgamentos automáticos e conscientes, com base em técnicas de neuromarketing e questionários psicométricos.

Fundamentação Teórica

O estudo articula neuromarketing, atitudes do consumidor e escolhas alimentares. Diferencia atitudes implícitas (automáticas) das explícitas (conscientes), baseando-se em autores como Greenwald et al. (1998), Stickel et al. (2025) e Steptoe et al. (1995), destacando como esses níveis cognitivos influenciam o comportamento diante de alimentos saudáveis e indulgentes.

Metodologia

A pesquisa quantitativa incluiu 122 estudantes (UNIFOR e FUCAPE), que responderam ao IAT via Inquisit 6 para atitudes implícitas e ao questionário do FCQ (Steptoe et al., 1995) via SurveyMonkey para atitudes explícitas. As hipóteses foram testadas com ANOVA e testes robustos. O estudo foi aprovado por comitê de ética e seguiu critérios psicométricos rigorosos.

Análise dos Resultados

Foram encontradas semelhanças nas atitudes implícitas (H1 e H3) e nas atitudes explícitas para alimentos indulgentes (H4). A H2 foi rejeitada, indicando diferenças explícitas em alimentos saudáveis. A H5 foi parcialmente refutada, com correlação positiva entre níveis apenas para alimentos saudáveis. A instituição influenciou atitudes explícitas, mas não indulgentes.

Conclusão

O estudo evidenciou que as atitudes variam conforme o tipo de alimento e o nível cognitivo envolvido. Houve coerência entre níveis implícito e explícito apenas para alimentos saudáveis. Para alimentos indulgentes, observou-se dissociação entre intenção e comportamento. Essas diferenças são moduladas pela instituição de ensino e pelo tipo de alimento avaliado.

Contribuição / Impacto

A pesquisa contribui ao campo do neuromarketing ao mostrar a relevância da análise integrada entre atitudes implícitas e explícitas. Oferece subsídios para campanhas educativas e estratégias institucionais que considerem o perfil atitudinal dos estudantes. Reforça o valor do IAT como ferramenta complementar em decisões de marketing e saúde pública.

Referências Bibliográficas

- Greenwald, A. G. et al. (1998). J. Personality and Social Psychology, 74(6), 1464-1480.
Steptoe, A. et al. (1995). Appetite, 25(3), 267-284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
Gill, R., & Singh, J. (2022). Materials Today: Proceedings, 49(8), 2969-2981.
Stickel, L. et al. (2025). Food Quality and Preference, 122, 105293.